

Vêtithèques versus fast fashion

—

Dévoiler les verrouillages aux changements de pratiques habituelles de consommation pour mieux les dépasser et favoriser le déploiement de l'économie de la fonctionnalité dans le secteur de l'habillement

Thèse présentée en vue de de l'obtention du grade de
Docteur en Sciences Économiques et de Gestion par

Coralie MUYLAERT

Membres du Jury de Thèse

Professeur Kevin MARÉCHAL (Promoteur), Gembloux Agro-Bio Tech, Université de Liège

Professeure Sybille MERTENS (Co-Promotrice), HEC Liège, École de gestion de l'Université de Liège

Professeure Géraldine THIRY, ICHEC Brussels Management School et Université catholique de Louvain

Professeure Cécile DELCOURT, HEC Liège, École de gestion de l'Université de Liège

Professeur Philippe ROMAN, ICHEC Brussels Management School

Professeur Tom BAULER, SONYA, Université libre de Bruxelles

Résumé

Pour répondre aux enjeux environnementaux, économiques et sociaux de ce siècle, une transition vers plus de soutenabilité est nécessaire. C'est pourquoi les recherches se sont notamment tournées vers l'émergence de nouveaux modèles économiques. Parmi ceux-ci, l'économie de la fonctionnalité (EF) vend l'usage d'un bien, par opposition à la vente classique du bien en lui-même. Cependant, ce modèle peine à recruter un nombre suffisant de consommateurs pour être viable. Ce phénomène s'illustre parfaitement dans le secteur de l'habillement où malgré une conscience collective de la nécessité de se diriger vers des offres plus soutenables, la course à la possession reste globalement inchangée. Et ce, malgré l'apparition d'offres comme celles des vêtithèques ou bibliothèques de vêtements, une application de l'EF dans le secteur de l'habillement.

Le postulat de cette thèse est le suivant : la compréhension fine des ingrédients et ressorts des pratiques de consommation actuelles est essentielle au déploiement de ce nouveau modèle économique potentiellement porteur de soutenabilité. C'est pourquoi l'objectif de cette thèse est d'étudier les verrouillages aux changements de pratiques de consommation et en particulier la difficulté des consommateurs à se tourner vers les offres des vêtithèques.

En ce sens, cette thèse met en évidence l'existence de deux niveaux de verrouillages : ceux profonds relevant des construits socio-culturels – tels que les *dress codes*, l'habillement comme moyen d'expression d'un statut social ou la réponse à des désirs créés par le marketing – et ceux moins profonds, résultant de l'enchevêtrement des ingrédients, qui routinisent la pratique de consommation de vêtements. L'hypothèse traitée dans cette thèse est qu'il serait possible, dans un premier temps, d'initier un changement de pratiques sans forcément devoir modifier les verrouillages socio-culturels liés à la consommation actuelle de vêtements. Il serait ainsi envisageable de réaliser une transition vers une consommation plus soutenable en déverrouillant des verrouillages moins profonds des *pratiques habituelles*. La caractérisation des verrouillages relevant de construits socio-culturels qui demandent une déconstruction dans une temporalité plus longue permettra, ensuite, l'amorce d'actions plus profondes.

Cette analyse sert ensuite une réflexion plus large traitant des conditions de déploiement de l'EF dans le secteur de l'habillement puis dans ceux de la mobilité et des outils et objets. Ainsi, cette thèse met en évidence le fait que les freins à l'adoption d'offres fonctionnelles sont en partie génériques – propres au modèle de l'EF – et en partie liés au contexte d'utilisation de produits propre à chaque secteur. Plus spécifiquement, les freins à l'adoption d'offres de vêtithèques divergent (1) selon que l'adhésion se fait à une vêtithèque occasionnelle ou quotidienne et (2) selon les profils de consommation des porteurs de pratiques.

L'ensemble de ces réflexions est enchâssé dans un questionnement plus large sur la réelle *fonctionnalité* de la consommation en lien avec l'impératif de soutenabilité.

Abstract

In order to face the coming environmental, economic and social challenges, a transition to more sustainable practices is needed. This is why research has focused on emerging models such as Product-Service Systems (PSS) – referring here to the sale of the use of a good rather than the possession of the good itself. However, this model has trouble recruiting and retaining a large enough number of consumers to be viable. This is clearly visible in the clothing sector where, despite the presence of collective consciousness of the need to adopt more sustainable consumption practices, the appeal of personal ownership has not decreased. This stays true even despite the availability of new kinds of offers, such as clothing libraries, an implementation of PSS-type solutions in the clothing sector.

The postulate of this thesis is the following: a detailed understanding of the ingredients and drivers of current consumption practices is essential to foster the spread of this new economic model, which could potentially lead to more sustainability. This is why the objective of this thesis is to study the lock-ins to consumption practices changes, in particular the difficulty consumers face in changing their habits in the clothing sector to PSS-type solutions.

In this regard, this thesis highlights the existence of two levels of lock-ins: the deeper lock-ins related to socio-cultural constructs – such as dress codes, clothing as a means of expressing social status or the answer to desires created by marketing – and the shallow lock-ins – resulting from the entanglement of ingredients that routinize the practice of clothing consumption. The hypothesis addressed in this thesis is that it would be possible, at first, to initiate practices change without necessarily having to modify the socio-cultural lock-ins linked to current clothing consumption. In other words, it would thus be possible to initiate a transition towards more sustainable consumption by unlocking the shallow lock-ins of the habitual practices. Characterizing the lock-ins related to socio-cultural constructs requiring deconstruction over a longer period of time, will then allow for adoption of more profound actions.

This analysis then serves as a basis for a broader reflection in addressing the PSS conditions of deployment in the clothing sector and then in those of mobility and tools and objects. This thesis also highlights that obstacles to the adoption of

functional offers are partly generic – inherent to PSS – and partly due to the context of product use specific to each sector. More specifically for clothing libraries, this research shows that the obstacles to adoption of clothing libraries differ (1) whether the usage is occasional or daily, and (2) whether it is based on the consumption profiles of the carriers of the practices.

Through this thesis, these analyses are part of a broader discussion on *sustainabilizing* consumption.

Remerciements

À l'image de l'accompagnement d'un enfant dans ces jeunes années de vie et avant son envol, cette thèse n'est qu'un aboutissement d'un parcours de recherche qui n'aurait pas été réalisable sans le concours, direct ou indirect, d'un certain nombre de personnes qui ont toute ma gratitude. Ce document n'étant que la face visible du travail effectué, il m'importe donc de mettre en lumière ces personnes qui ont participé à la construction des fondations, face invisible, mais ô combien importante, de cette recherche.

J'adresse mes sincères remerciements à Kevin Maréchal, promoteur de cette thèse. Sans le temps qu'il m'a accordé, la patience dont il a fait preuve en m'aidant à faire grandir mes réflexions et les nombreuses discussions que nous avons eues, nul doute que ce travail aurait été bien moins abouti. Nous avons pris l'habitude d'échanger principalement par téléphone, médium que Kevin utilise pour me communiquer les modifications qu'il me conseille de faire et dont il a pris note dans le train. Sur les quatre numéros de téléphone (un GSM, deux numéros liés à des universités et son téléphone fixe familial), je me suis toujours refusé d'enregistrer son numéro familial. Pour autant, son dévouement et le temps qu'il m'a accordés hors heures de bureau sont tels que j'ai fini par systématiquement reconnaître ce numéro. Néanmoins, cette anecdote ne résume en rien la qualité de ses remarques, le soutien sans faille dont il a fait preuve à mon égard ainsi que l'humanité de sa posture.

Je remercie également Sybille Mertens d'avoir accepté la codirection de cette thèse. Malgré un agenda déjà bien chargé, Sybille a toujours été présente aux moments clés de ce parcours de thèse. C'est elle qui a rendu possible mon inscription à l'école doctorale en sciences économiques et de gestion de l'ULiège. Je la remercie également pour ses précieux éclairages quand je m'égarais dans des tournures de phrases trop lourdes ou des développements conceptuels incompréhensibles, parce que mal formulés.

Mes remerciements vont également à Géraldine Thiry, membre de mon comité de thèse et qui, avec les coordinateurs du projet Brufonctionnel, m'a offert le poste de collaboratrice de recherche, il y a cinq ans et demi. Nos chemins s'étaient déjà croisés puisque j'ai eu la chance de suivre les cours qu'elle dispensait à

l'UCLouvain. C'est elle (et Isabelle Cassiers) qui m'a ouvert les yeux sur d'autres voies de pensées en économie, en s'illustrant (au cours et lors de conférences auxquelles j'ai eu la chance de la voir s'exprimer) comme brillante économiste, hétérodoxe et personne extrêmement altruiste et bienveillante. Les quatre années de travail commun au sein du projet Brufonctionnel n'ont fait que confirmer ce portrait.

Autre femme brillante et bienveillante, je remercie Cécile Delcourt d'avoir intégré mon comité de thèse. Ses nombreux apports tout au long de mon parcours de thèse ont renforcé la qualité académique de ma recherche. Grâce à elle, j'ai appris à ne pas ouvrir trop de portes et à fermer celles que j'ouvre. Ses très nombreux commentaires, toujours constructifs et formulés avec bienveillance, m'ont permis d'apprendre à écrire des textes plus resserrés sans pour autant en abandonner leurs particularités. Enfin, du fait de nos disciplines respectives, j'ai pu apprendre à considérer l'apport de ma recherche sous un angle différent, mais complémentaire.

Il y a cinq ans et demi, Philippe Roman m'a également accordé sa confiance en m'embauchant sur le projet Brufonctionnel. Plus récemment, il a également accepté de faire partie du jury de cette thèse. Je ne peux que le remercier pour les nombreuses discussions formelles et informelles qui m'ont souvent apporté quelques fulgurances, la dernière en date me permettra, je l'espère, d'écrire un cinquième article articulé autour de cette thèse. Pour compléter la palette des qualités de ce jury de thèse, j'ai toujours été impressionnée par la finesse de son raisonnement, le nombre incroyable d'articles auxquels il peut faire référence et l'attention extrême qu'il porte aux détails. Il m'a sans nul doute permis de renforcer la rigueur apportée à cette thèse.

Pour compléter ce jury de thèse, je remercie également Tom Bauler d'avoir accepté de rejoindre ce jury. Les interactions que nous avons eues m'ont permis de combler certaines lacunes sur des dimensions qui n'avaient pas encore été abordées.

Je suis consciente et reconnaissante de la chance que j'ai eue d'être entourée de chercheuses et chercheurs non seulement brillants, mais également bienveillants et encourageants.

Je souhaite également remercier les autres membres de l'équipe Brufonctionnel : Coline Ruwet, Roxane De Hoe, François Lohest et Fanny Dethier ainsi que mes collègues de l'ICHEC Brussels Management School. En particulier, merci à Ruba

Saleh d'avoir été une collègue en or. Bien que nous ne travaillions pas sur les mêmes sujets, nos discussions n'en étaient pas moins passionnantes. Je remercie également Martin François qui a rendu l'ambiance au bureau moins solitaire.

À ces collègues s'ajoutent des pairs : Florence Lanzi et Vivian Tunn qui ont été tout autant de précieux soutiens que des coauteurs avec qui j'ai eu l'occasion de collaborer. Je remercie également Cécile Godfroid et Marc Labie qui m'ont fait confiance et offert un poste de postdoctorat. Je nous souhaite que nos années de travail ensemble soient aussi riches que les échanges que nous avons déjà eu l'occasion d'avoir.

Mes fondations n'auraient pas été aussi solides sans le soutien de mes proches : de ma famille, ma belle-famille, mes amies et amis. J'ai la chance d'être extrêmement bien entourée, de personnes qui sont prêtes à relire mes textes, discuter de mes recherches ou tout simplement être présente au quotidien et m'encourager à toujours me dépasser.

Enfin, ces fondations ne seraient plus que du sable sans son pilier essentiel : Valérian. Au fil de nos années passées ensemble tu as su me démontrer la largeur du spectre de l'inconditionnel en réinventant et en élargissant chaque jour son sens dans l'expression "soutien inconditionnel". Pour cela, je ne peux que te remercier.

Ma posture en tant que chercheuse

L'époque de la modernité fut celle, pour le Nord économique, des formidables avancées technologiques, de la ruée vers l'or noir, de la mondialisation, de la globalisation et de la création du plaisir lié aux achats visant à écouler la production de masse et ainsi favoriser la croissance capitaliste.

À l'heure actuelle, les crises économiques, environnementales et sociales sont autant de signaux d'alarme. Ces plaisirs sont éphémères, mais addictifs et leurs impacts sont dévastateurs et de long terme. Malgré cela, malgré la fin de l'époque de surabondance et la publication des rapports du GIEC de plus en plus accablants, la politique de l'autruche semble primer. Les médias populaires continuent de véhiculer une représentation édulcorée du sens de la vie fait de jouissance et de plaisirs à outrance. Cette recherche de jouissance ne pouvant se faire qu'en écrasant les autres de sa supériorité, en étant en compétition constante. Et cela sous le son grondant d'une terre qui se détériore.

Face à ce constat, une question me taraude : comment en est-on arrivé là et pour quelles raisons, malgré notre connaissance des dégâts que nous causons, nous continuons sur cette voie ? Comment l'accomplissement par la consommation est-il devenu plus fondamental que des valeurs d'éveil, de joie, de partage ou d'accomplissement par le bien fait autour de soi ?

Cette question qui m'anime en tant que personne est également celle qui motive mes travaux de recherche. Étudier les difficultés de changer de pratiques de consommation ne fait que mettre un pied dans la porte de cette vaste question. L'habillement a l'avantage d'être lié à des pratiques mobilisées quotidiennement par tout un chacun. Mais, ce n'est qu'un secteur polluant parmi d'autres. Et, les vêtithèques ne sont qu'un outil d'une boîte remplie d'outils à notre disposition pour consommer autrement, plus vertueusement. Si elles sont l'objet privilégié de cette recherche, c'est parce que le projet Brufonctionnel m'y a conduit.

Notons que la question pourrait être posée de la dimension genrée de cette recherche. En effet, la moitié des ateliers réalisés dans le cadre de cette thèse ne l'ont été qu'avec des femmes. Et ce, parce que les vêtithèques étudiées ciblent des personnes s'habillant de vêtements féminins. Si mes questionnements avaient été liés aux considérations de la place de la femme dans la société, les réflexions sous-jacentes de cette thèse auraient pu être issues de la différence des pratiques de consommation

de vêtements en fonction du genre. Mais, ce n'est pas l'angle qui me stimulait le plus.

Pour autant, cette recherche n'échappe pas à la subjectivité du choix de sa perspective. Il en résulte que la difficulté du déploiement des vêtements a été abordée sous l'angle de la dissonance cognitive entre une conscience individuelle et une fuite en avant collective. Mon rapport à l'objet de recherche n'est ainsi pas neutre, mais empreint de ma subjectivité et de mes propres croyances. Si j'ai conscience que cela représente sans nul doute une limite à la portée de cette recherche, j'ose espérer que cela constitue également une source de richesse.

Table des matières

Résumé	i
Abstract.....	iii
Remerciements.....	v
Ma posture en tant que chercheuse	ix
Table des matières	xi
Table des illustrations	xv
Liste des tableaux	xv
Partie 1 – Introduction générale	1
1. Introduction	3
2. Construction de la problématique de recherche.....	9
2.1. Le cadre conceptuel de l'économie de la fonctionnalité	9
2.1.1. Le potentiel de soutenabilité de l'EF.....	11
2.1.2. Le difficile recrutement de consommateurs aux modèles EF.....	12
2.2. La consommation non soutenable, fruit de construits socio-culturels	14
2.2.1. La consommation assouvit un désir de possession pour exposer un statut social	16
2.2.2. La consommation assouvit un besoin de s'accomplir face à la perte de sens au travail	17
2.2.3. La consommation assouvit des désirs créés par le marketing.....	18
2.3. L'existence de construits socio-culturels, moteur du choix d'un des cadres théoriques.....	19
2.4. Des terrains exploratoires qui confirment la nécessité d'identifier les mécanismes de pérennité des habitudes	21
2.4.1. Une vêtithèque bruxelloise qui démontre la difficulté de recruter les consommateurs	22
2.4.2. Des groupes de discussion qui explorent les habitudes de consommation	23
3. Présentation des cadres théoriques.....	25
3.1. La Perspective Multi-Niveaux.....	26
3.2. L'approche des pratiques habituelles	29
3.3. Le croisement entre la MLP et les approches des <i>pratiques habituelles</i>	34
3.4. L'articulation de la MLP et du cadre des <i>pratiques habituelles</i> avec l'EF.....	37
4. Questions de recherche.....	40
5. Méthodologie	42
5.1. Protocole de recherche.....	42
5.2. Collecte des données	44
5.3. Processus analytique.....	45
6. Séquence de recherche	46

6.1.	Phase 1 – Phase exploratoire	48
6.2.	Phase 2 – Les verrouillages aux changements de <i>pratiques habituelles</i>	50
6.3.	Phase 3 – Les différents poids des freins à l’adoption d’offres EF.....	52

Partie 2 – Les verrouillages aux changements de pratiques habituelles..... 55

Chapitre 1 : Understanding consumer lock-in mechanisms towards clothing libraries: A practice-based analysis coupled with the Multi-level Perspective 57

	Rappel du positionnement de ce chapitre dans la séquence de recherche	57
	Abstract	57
1.	Introduction	59
2.	Theoretical approach	62
2.1.	The Social Practice Theory	62
2.2.	The MLP to approach deep lock-in mechanisms	65
2.3.	Coupling the MLP with the SPT	67
3.	Methodology for identifying deep and shallow lock-in mechanisms.....	68
3.1.	Data collection.....	68
3.2.	Description of the participants.....	69
3.3.	Analytical process.....	70
4.	Results.....	71
4.1.	Themes related to the ingredients of usual practices	72
4.2.	Themes related to deep lock-ins	76
5.	Discussion.....	79
5.1.	Shallow lock-ins	79
5.2.	Socio-cultural constructs (deep lock-ins)	81
6.	Conclusion.....	83

Chapitre 2 : Consumer adoption of clothing libraries: Uncovering exogenous and endogenous grips 85

	Rappel du positionnement de ce chapitre dans la séquence de recherche	85
	Abstract	85
1.	Introduction	87
2.	Theoretical framework	88
2.1.	Habitual practices.....	88
2.2.	Habitual practices and trade-off	90
2.3.	Grips to practice changes	92
3.	Methodology.....	94
4.	Results.....	98
4.1.	Trade-off.....	98
4.2.	Semi-conscious trade-off.....	99
4.3.	Environmental and social issues do not induce change	101
4.4.	The endogenous grips	102
5.	Discussion.....	103
6.	Conclusion.....	106

Partie 3 – Discussions faisant suite aux deux premiers chapitres 109

1. Discussion 1 : Le potentiel de déploiement de l’EF et sa participation à une transition ... 112
2. Discussion 2 : Le potentiel de transition dans un monde sans limite 116

Partie 4 – Les différents poids des freins à l’adoption d’offres EF 121

Chapitre 3 : Occasional clothing libraries ‘yay’ but everyday clothing libraries ‘nay’: Investigating Product-Service Systems adoption from a practice-based perspective 123

Rappel du positionnement de ce chapitre dans la séquence de recherche	123
Abstract	123
1. Introduction	125
2. Methodology.....	128
2.1. Data collection and analysis	128
2.2. Sample	130
2.3. Case study.....	130
2.4. Profile analysis.....	132
3. Results.....	136
3.1. Barriers and levers of the clothing library linked to practice’s ingredients	136
3.2. Barriers and levers depending on the type of clothing library	140
3.3. Barriers and levers depending on the profile	144
4. Discussion.....	149
5. Conclusion.....	153

Chapitre 4 : Consumer perception of product-service systems: Depicting sector-specific barriers in the mobility, clothing and tooling sector 155

Rappel du positionnement de ce chapitre dans la séquence de recherche	155
Abstract	155
1. Introduction	157
2. Theoretical framework	160
2.1. Barriers and levers to positive consumer perception of PSS-related offers	160
2.2. Social Practice Theory	161
2.3. Theoretical assumption.....	164
3. Methodology.....	165
3.1. General empirical strategy	165
3.2. Survey	167
3.3. Focus groups.....	169
4. Results.....	171
4.1. Generic PSS barriers	171
4.2. Sector-specific barriers.....	178
5. Discussion.....	180
6. Conclusion.....	182

Partie 5 – Discussions faisant suite aux deux derniers chapitres	185
1. Discussion 3 : La différence d’engouement entre l’EF occasionnelle et quotidienne	187
2. Discussion 4 : Recréer des lieux de rencontre pour rompre avec les construits socio-culturels	193
Partie 6 – Conclusion générale.....	197
1. Contributions théoriques de la thèse	199
2. Recommandations à destination de différents publics	201
2.1. Recommandations aux offreurs EF	201
2.2. Recommandation aux décideurs politiques.....	202
3. Limites et pistes de recherche	204
3.1. Limites méthodologiques.....	204
3.2. Limites théoriques.....	206
3.3. Pistes de recherches futures.....	209
4. Conclusion	209
Références bibliographiques.....	213
Annexes	235
Annexe 1 – Méthodologie du terrain exploratoire vêtithèque bruxelloise.....	236
Annexe 2 – Méthodologie du terrain exploratoire des groupes de discussion	237
Annexe 3 – Questionnaire d’entretien vêtithèques – fondatrice et employés.....	239
Annexe 4 – Questionnaire d’entretien vêtithèques – écosystème (fournisseurs).....	240
Annexe 5 – Questionnaire d’entretien vêtithèques – clientes	241
Annexe 6 – Groupe de discussion sur les verrouillages aux changements de pratique dans le secteur de l’habillement 1A.....	242
Annexe 7 – Focus group clothing libraries 1B	243
Annexe 8 – Preliminary survey	244
Annexe 9 – Description of the survey’s fictitious offers	247
Annexe 10 – Description of the focus groups offers.....	250

Table des illustrations

Figure 1 : Composition de la section 2	8
Figure 2 : La Perspective Multi-Niveaux appliquée au secteur de l'habillement	28
Figure 3 : D'une question de recherche à une double problématique	40
Figure 4 : Séquence de recherche.....	47
Figure 5 : Phase exploratoire.....	50
Figure 6 : Phase 2	51
Figure 7 : Phase 3	52
Figure 8 : Phase 2 – chapitre 1	57
Figure 9 : Visualization of the two levels of lock-in.....	68
Figure 10 : Phase 2 – chapitre 2	85
Figure 11 : Conceptual scheme of locked-in habitual practices.....	91
Figure 12 : Representation of the shallow lock-ins and the deep lock-ins.....	92
Figure 13 : Representation of exogenous changes	94
Figure 14 : Representation of the endogenous changes.....	105
Figure 15 : Phase 3 – chapitre 3.....	123
Figure 16 : Representation of the interacting elements constituting barriers to break-up routines.....	144
Figure 17 : Representation of the interacting elements constituting barriers or levers for the fashionista.....	146
Figure 18 : Representation of the interacting elements constituting barriers or levers for the rational.....	147
Figure 19 : Representation of the interacting elements constituting barriers or levers for the emotional.....	148
Figure 20 : Representation of the interacting elements constituting barriers or levers for the restraint	149
Figure 21 : Phase 3 – chapitre 4.....	155
Figure 22 : Conceptual scheme of locked-in habitual practices.....	163
Figure 23 : Main barriers by sector mentioned by survey participants	171

Liste des tableaux

Tableau 1: Articles analysant la consommation de vêtements par les approches des pratiques sociales ou habituelles.....	32
Tableau 2 : Articles mobilisant la SPT pour renforcer la MLP	35
Tableau 3 : Articulation entre les freins identifiés dans la littérature sur l'EF et les verrouillages.....	39
Tableau 4 : Questions de recherche et apports des différents chapitres.....	41
Tableau 5 : Détails liés à l'analyse des groupes de discussion	45
Tableau 6 : Main themes within the different topics that are described by the participants	71
Tableau 7 : PSS offers presented in focus group	131
Tableau 8 : Factors, values or attitudes that influence clothing consumption behaviors or practices that can be connected to our categorization	133
Tableau 9 : Participants' profiles (n=21)	135
Tableau 10 : Intention to subscribe to the clothing library.....	141
Tableau 11 : Main elements of the survey's PSS offers.....	168
Tableau 12 : PSS offers presented in focus groups.....	170
Tableau 13 : Barriers expressed by survey participants, ordered by their relative weights in the responses	178

Partie 1 – Introduction générale

1. Introduction

Le secteur de l'habillement est aujourd'hui caractérisé par une production effrénée et une consommation non soutenable de vêtements. Ce sont deux caractéristiques de la *fast fashion*¹, un modèle qui vise à créer et à répondre rapidement aux nouvelles tendances de la mode par la mise à jour fréquente des vêtements disponibles en magasin (Zamani et al., 2017). Ce modèle tend également à favoriser le renouvellement rapide de la garde-robe des consommateurs (Bocken et Short, 2021 ; Buzzo et Abreu, 2019) alors même que les vêtements auraient pu être portés plus longtemps. En pratique, alors que la production mondiale de vêtements a presque doublé au cours des 15 dernières années, l'intensité de l'utilisation des vêtements a diminué de près de 40% (Johnson et Plepys, 2021 ; Ellen MacArthur Foundation, 2017). La prédominance de cette logique de *fast fashion* a notamment pour incidence le fait que l'industrie de la mode se classe comme la deuxième industrie la plus polluante (Villemain, 2019) en contribuant grandement aux dommages environnementaux (Elf et al., 2022 ; Sandvik et Stubbs, 2019). En outre, la *fast fashion* est caractérisée par de l'exploitation et des conditions de travail dangereuses (Reinecke et al., 2019).

Ainsi, une transition sociale, économique et environnementale est nécessaire pour rendre le secteur de l'habillement plus soutenable. Cette transition est comprise ici comme un processus à long terme de changement transformateur vers des sociétés plus soutenables (Avelino et Wittmayer, 2016 ; Markard et al., 2012 ; Grin et al., 2010) en substituant les institutions dominantes par un nouveau système économiquement, socialement et écologiquement soutenable.

Des études sur la transition vers plus de soutenabilité (voir notamment Geels, 2020 ; Avelino et Wittmayer, 2016 ; Markard et al., 2012 ; Stirling, 2011 ; Smith et al., 2005) ont montré que de nouveaux modèles économiques peuvent favoriser le type de changement nécessaire à cette transition. Dans le secteur de l'habillement, ces

¹ Le terme *fast fashion* désigne “une tendance très répandue dans l'industrie de la mode reposant sur un renouvellement ultra-rapide des collections. S'appuyant sur un rythme de production effréné et insoutenable, certaines enseignes de prêt-à-porter vont jusqu'à renouveler leurs collections toutes les deux semaines, voire moins. Cette mode “jetable” produite à moindre coût a des conséquences sociales et environnementales désastreuses.” (Oxfam, 2022)

nouveaux modèles de transition pourraient être une réponse soutenable au problème de *fast fashion*.

Parmi ces modèles économiques, l'économie de la fonctionnalité (EF ou PSS pour *Product-Service System* en anglais) est particulièrement innovante et prometteuse. Ce modèle consiste en "*la substitution de la vente de l'usage d'un bien à la vente du bien lui-même*" (Bourg et Buclet, 2005). En mettant un bien à disposition de plus d'un seul client, dans l'espace et/ou dans le temps, ce modèle économique intensifie les usages d'un même bien, contribuant ainsi potentiellement à une dématérialisation systémique de l'activité économique. Dans le secteur de l'habillement, l'EF se décline notamment sous forme de vêtithèques (autrement appelées bibliothèques de vêtements ou *clothing libraries* en anglais) : le consommateur achète l'utilisation d'un vêtement pendant une période déterminée. Il existe deux grands types de bibliothèques de vêtements : les bibliothèques de vêtements proposant des vêtements pour une occasion spécifique, comme des robes de soirée ou des costumes, et les bibliothèques de vêtements de tous les jours.

Cependant, quand bien même le modèle de l'EF serait soutenable (ce qui reste controversé, voir Roman et al., 2023 ou Annarelli et al., 2016), un autre obstacle survient du fait de sa faible capacité à recruter et fidéliser un nombre suffisant de consommateurs (Tunn et al., 2021b ; Roman et al., 2020 ; Hazée et al., 2017). L'ambiguïté de la promesse de soutenabilité de l'EF réside donc avant tout dans sa capacité à être un modèle économiquement viable (Tukker et Ekins, 2017) et appliqué à une échelle significative pour embarquer suffisamment de consommateurs et induire ce changement systémique.

Ce problème de recrutement et de fidélisation auquel l'EF fait face provient principalement de deux sources. D'une part, le modèle présente un certain nombre de freins tels que la crainte que le produit ne soit pas immédiatement disponible, le manque de flexibilité quant aux retraits et retours des produits ou encore la complexité de l'offre qui est un mix entre un produit et un service (à ce propos, voir par exemple Tunn et al., 2021a). De ce fait, l'usage des offres en EF exige des consommateurs qu'ils acceptent des contraintes supplémentaires et une moindre commodité (Hazée et al., 2017 ; Berry et al., 2002). D'autre part, les consommateurs doivent parfois changer leur façon de consommer pour adhérer aux offres en EF (Mylan, 2015). Dans le secteur de l'habillement, cela requiert, par exemple, de

déconstruire des croyances² ou de s'éloigner de leurs désirs pour reconstruire et se réapproprier leurs besoins³. En d'autres termes, les offres en EF qui sont moins en phase avec les habitudes de consommation sont susceptibles de rencontrer plus de résistances que celles qui sont alignées sur ces habitudes (Mylan, 2015).

Or, si le nombre de consommateurs désirant adopter une consommation plus soutenable est en augmentation, cette évolution ne se traduit que partiellement dans la pratique (Young et al., 2010) ce qui est parfois décrit dans la littérature comme un écart "attitude-comportement" ou "intention-comportement" (voir notamment Shevchenko et al., 2023 ; Tawde et al., 2023 ; Venghaus et al., 2022). Certes, une certaine conscience collective des impacts de nos modes de vie existe, mais il persiste surtout une réelle difficulté pour les individus à traduire en actions concrètes leurs connaissances des effets directs et indirects de leur consommation (Joshi et Rahman, 2017 ; Young et al., 2010).

Ce phénomène s'illustre parfaitement dans le secteur de l'habillement. Depuis l'effondrement du Rana Piazza en 2013⁴, les impacts environnementaux (voir Villemain, 2019 ; Resta et al., 2016 ; Agrawal et al., 2013) et sociaux (voir Rausch et al., 2021 ; Repp et al., 2021 ; Oosterhoff et al., 2018) liés au phénomène de *fast fashion* sont très médiatisés. Il existe donc une conscience collective des impacts environnementaux et sociaux que ce secteur génère. Pour autant la course à la possession de vêtements reste inchangée (Ozdamar-Ertekin, 2016) et ce, malgré le développement d'offres à moindres impacts environnementaux et sociaux. Ainsi, la seule existence d'offres alternatives ne garantit pas que les consommateurs se tourneront vers des modèles économiques plus soutenables (Diddi et Yan, 2019 ; Kleinhüchelkotten et Neitzke, 2019 ; Becker-Leifhold, 2018 ; Princen et al., 2002).

² La déconstruction de ces croyances demande de soulever certaines questions qui conditionnent notre consommation de vêtements. Le statut social est-il véhiculé par les façons de s'habiller ? L'intégration dans un groupe social passe-t-elle par le respect de *dress codes* ou de modes ? La confiance en ses capacités au travail est-elle améliorée par certaines tenues... ? Faut-il posséder ses vêtements pour qu'ils revêtent des propriétés de ce style ? La section 2.2. "*La consommation non-soutenable, fruit de construits socio-culturels*" aborde ces notions.

³ Les désirs ou besoins artificiels (voir section 2.2.3.) ont pris le pas comme moteur d'achat sur les besoins essentiels des consommateurs. L'achat de vêtement devrait-il être basé principalement sur un coup de cœur ou en réponse à un besoin prédéfini ?

⁴ Le 24 avril 2013 le Rana Piazza – un immeuble bangladais abritant des ateliers de confection de vêtements de marques connues internationalement – s'est effondré. Largement médiatisé, ce drame incarne une série d'impacts environnementaux et sociaux liés à la *fast fashion*. Cet événement a mis en lumière le manque de dignité des conditions de travail, l'exploitation des ouvriers, l'insalubrité des ateliers de fabrication ou encore le manque de régulation sur la responsabilité des entreprises qui vendent ces vêtements (Selim et Querrien, 2014).

C'est notamment parce qu'elle "échoue à relever les défis fondamentaux du changement de comportement de consommation" (Pedersen et Andersen, 2015) que l'industrie de la mode n'est pas devenue plus soutenable ces dernières années.

Compte tenu de ces différentes considérations, ce ne sont pas les comportements individuels, mais bien les pratiques établies perpétuant l'ordre social – dont la *fast fashion* – qui vont constituer l'unité d'intérêt et d'analyse de cette recherche. Le point d'interrogation réside donc dans la capacité des vêtithèques à relever ces défis fondamentaux du changement de pratiques de consommation.

Les pratiques de consommation ont des dynamiques endogènes (Mylan, 2015) : elles sont caractérisées par des routines qui dépendent de la façon dont sont constituées ces pratiques. La compréhension de ces dynamiques – et notamment des mécanismes qui contribuent à rendre les changements difficiles – est donc indispensable pour assurer la viabilité de nouveaux modèles économiques et ainsi permettre une transition vers plus de soutenabilité. La focale de cette recherche porte donc sur l'impératif de recrutement des consommateurs, et dépasse ce qui est régulièrement consigné dans les articles sur la viabilité économique des nouveaux modèles EF (voir notamment Annarelli et al., 2016 ; Friebe et al., 2013 ; Richter et al., 2010 ; Neely, 2009). Ces articles sont, le plus souvent, limités à l'identification des moyens de développement et d'implémentation des offres EF (Annarelli et al., 2016).

Au-delà des impacts environnementaux et sociaux qu'il génère, le secteur de l'habillement est particulièrement intéressant à étudier étant donné que chacun porte des vêtements et que leur consommation peut être considérée comme une sorte d'"entre-deux" en matière de fréquence d'achat : ni quotidienne (ou presque) comme l'alimentation, ni ponctuelle comme l'achat d'une voiture ou d'une maison. Ce positionnement rend l'étude des changements de pratiques de consommation de vêtements d'autant plus intéressante qu'il implique des aspects de répétition et d'habitude, mais aussi des considérations liées à des formes multiples de rationalité.

Ce sont donc bien les mécanismes de résistance aux changements – ce qui perpétue les pratiques établies et verrouille les consommateurs dans la répétition de ces pratiques – qu'il semble intéressant d'identifier pour comprendre les éléments bloquant les consommateurs dans leurs pratiques. Ces éléments bloquants sont des

mécanismes de verrouillage⁵, autrement appelés *lock-ins* en anglais (sur cette notion, voir Maréchal, 2010 ; Arthur, 1989 ; David, 1985). Et ce n'est qu'au regard de ces mécanismes de verrouillage et de leurs prises (*grips*) associées – les éléments qui permettent la transformation des pratiques – que la diffusion des offres en EF peut s'envisager.

Lever les freins à l'adhésion aux vêtements demande donc tout autant d'identifier et lever les verrouillages liés aux pratiques de consommation de vêtements que d'identifier et lever les freins génériques aux offres EF.

C'est pourquoi l'objectif de cette thèse est double. D'une part, cette thèse étudie les verrouillages aux changements de pratiques dans le secteur de l'habillement et, d'autre part, elle permet de mettre en évidence les freins génériques et spécifiques à l'adoption de l'EF. Le premier objectif est traité dans la partie 2 de la thèse, composée des chapitres 1 et 2⁶. Le second objectif est traité dans la partie 4, composée des chapitres 3 et 4⁷. Ces 4 chapitres constituent le cœur de cette thèse.

La suite de cette introduction générale – qui constitue la partie 1 de cette thèse – présente la construction de la problématique de recherche (voir figure 1). Après avoir exposé le cadre conceptuel de l'économie de la fonctionnalité – sous-section 2.1. –, la question de l'origine de la consommation non soutenable est explorée dans la sous-section 2.2. . Cette sous-section prend la forme de réflexions préliminaires qui interrogent la construction des habitudes de consommation tout en étant empreinte d'un horizon normatif de transition vers plus de soutenabilité. Cette sous-section 2.2. constitue donc le préambule au développement des sections qui suivront (cadres théoriques, questions de recherche et méthodologie). C'est pourquoi, elle est directement suivie de la sous-section 2.3. qui justifie la mobilisation de l'approche des *pratiques habituelles* et de la sous-section 2.4. qui présente les résultats de deux terrains exploratoires.

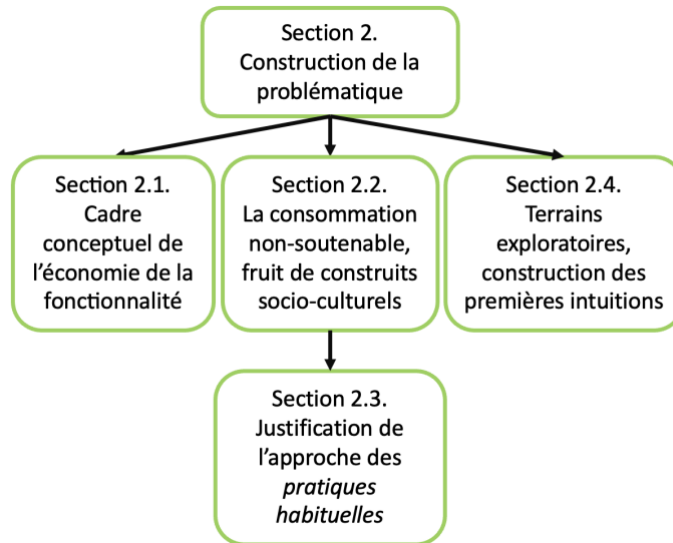
⁵ Le verrouillage est plus qu'un simple frein, c'est le fruit d'une inertie, un enracinement profond qui mène à une dynamique d'enfermement dans une pratique, à une habitude avec laquelle il semble impossible de rompre (voir Maréchal et Holzemer, 2018 ; Maréchal, 2010 ; David, 1985).

⁶ Le chapitre 1 a été publié en novembre 2022 dans la revue *Sustainable Production and Consumption*. Le chapitre 2 a été écrit en vue d'une soumission prochaine.

⁷ Le chapitre 3 a été écrit en vue d'une soumission prochaine. Le chapitre 4 a été publié en novembre 2022 dans la revue *Frontiers in Environmental Science*.

Ces deux terrains exploratoires viennent étayer la construction des premières intuitions révélées par ces lectures. Il s’agit de terrains qui ont été explorés en amont de ceux mobilisés dans les différents chapitres de la thèse. Ainsi, la première posture adoptée est plutôt inductive avec un aller-retour entre les intuitions issues des premières lectures, les différents cadres théoriques mobilisés et celles émanant des deux premiers terrains exploratoires.

Figure 1 : Composition de la section 2



Source : Élaboration propre

Les cadres théoriques, exposés dans la troisième section, ainsi que l’identification des lacunes dans la littérature et les questionnements qui en découlent auraient pu constituer une base suffisante pour justifier la question de recherche de cette thèse. Les différents chapitres ne font ainsi ni mention de ces réflexions préliminaires ni de ces terrains exploratoires. Pour autant, il semblait nécessaire de les exposer pour décrire le cheminement de cette recherche doctorale.

Ainsi, prise hors de ces réflexions et immersions empiriques préliminaires, cette recherche peut apparaître comme plus pragmatique et déductive, visant spécifiquement l’identification et l’analyse des mécanismes de verrouillage et des freins au déploiement des offres en EF.

La quatrième section présente la question de recherche de cette thèse. Elle interroge les verrouillages aux changements de pratiques et de leurs différentes natures. Cette question de recherche est ensuite déclinée pour expliciter celles de chaque chapitre.

La cinquième section présente la méthodologie de cette thèse ainsi que la création de son protocole, la collecte et l'analyse des données. Enfin, la sixième section, qui clôture cette introduction générale, présente la séquence de recherche de cette thèse.

Le reste du manuscrit de thèse est composé de cinq autres parties. La deuxième partie regroupe les deux premiers chapitres qui traitent des verrouillages aux changements de pratique de consommation. L'objectif de recherche se décomposant en deux sous-questions, il paraissait en effet pertinent de traiter chacune de ces sous-questions dans des parties séparées.

C'est également pour cela que la troisième partie de cette thèse propose deux discussions de mi-thèse qui ont trait aux deux premiers chapitres. Elles portent sur le potentiel de déploiement de l'EF et sur la possibilité de réalisation d'une transition vers plus de soutenabilité.

La quatrième partie regroupe les deux chapitres suivants et traite des freins génériques et spécifiques au déploiement des vêtithèques et d'offres EF dans le secteur de la mobilité, de l'outillage et des objets.

La cinquième partie présente deux autres discussions. L'une porte sur la différence d'engouement entre l'EF occasionnelle et quotidienne et l'autre sur la création de lieux de rencontre pour rompre avec les construits socio-culturels.

La sixième partie clôture cette thèse et en constitue la conclusion générale. Elle présente les contributions théoriques de la thèse, les recommandations à destination des offreurs d'EF et des décideurs politiques, les limites méthodologiques et théoriques, les pistes de recherches futures ainsi qu'une conclusion.

2. Construction de la problématique de recherche

2.1. Le cadre conceptuel de l'économie de la fonctionnalité

L'économie de la fonctionnalité ou, plus précisément, sa déclinaison anglo-saxonne couramment admise reprise sous le vocable de Product Service Systems (PSS) est définie comme une offre de *“de produits tangibles et de services intangibles conçus et combinés de façon à être capables de satisfaire conjointement les besoins*

*spécifiques des consommateurs*⁸” (Tukker, 2004, p. 246). Ce ne sont donc plus des biens qui sont vendus, mais une combinaison de biens et de services, voire une performance en vue de satisfaire des besoins. Certaines définitions, comme celle de Mont (2002), ajoutent à cette satisfaction des besoins la visée environnementale de ce système “*de produits, de services, de réseaux de soutien et d’infrastructures conçus pour être compétitifs, répondre aux besoins des clients et avoir un impact environnemental plus faible que les modèles économiques traditionnels*” (Mont, 2002).

Notons que les termes anglophones et francophones ne caractérisaient à l’origine pas exactement la même chose. Du côté francophone, Van Niel (2014) et Boutillier et al. (2014) placent les prémices de l’EF au début des années 1980, à la suite de la publication du premier rapport au Club de Rome (1972) et de l’émergence de réflexions portant sur un changement de système de production linéaire vers une économie circulaire (Van Niel, 2014 ; Boutillier et al., 2014). Ces mêmes auteurs attribuent à Stahel et Giarini (1989) la paternité du concept d’économie de la fonctionnalité (*service economy* dans un premier temps et *functional economy* dans la suite des travaux de Stahel). Du côté anglophone, Baines et al. (2007) attribuent le premier texte sur les *product-service systems* (PSS) – dénomination autour de laquelle s’est finalement cristallisée la production scientifique – à Goedkoop et al. en 1999. Selon eux, les PSS trouvent leur origine à la fin des années 1990, du côté de l’Europe du Nord et plus précisément aux Pays-Bas et en Scandinavie.

L’une des typologies classiques des PSS (voir Tukker, 2004) en distingue trois formes “*en fonction du ratio de service impliqué et de la propriété des produits*” (Yang et Evans, 2019) : les PSS orientés produit, orientés usage et orientés résultat. Les PSS orientés produit font référence à des offres de produits vendus avec des services supplémentaires (par exemple, un service après-vente, une assurance, un service de surveillance ou de maintenance des appareils) qui ajoutent de la valeur au produit vendu (Armstrong et Lang, 2013). Ce premier type de PSS peut être considéré comme la forme la moins radicale (Armstrong et al., 2015) et ne sera pas considéré comme de l’EF dans la suite de cette recherche. Les PSS orientés usage consistent à vendre l’utilisation du produit et non le produit lui-même, la propriété du produit demeurant dans les mains du fournisseur (Yang et Evans, 2019). Les

⁸ Nous traduisons. Les contenus anglophones sont, de manière générale, traduits par l’auteurice de la thèse.

vêtitheques sont un exemple de PSS orientés usage. Enfin, la caractéristique propre aux PSS orientés résultat réside dans le fait que le prestataire garantisse un résultat, une performance, quelle que soit la combinaison de produits et de services nécessaires pour satisfaire ce résultat. Vendre un *éclairage optimal* plutôt que de vendre une installation électrique et des lampes est un exemple de PSS orientés vers le résultat.

Cette déclinaison des PSS en trois types trouve son importance dans le fait que “*les offres qui se situent du côté de la performance sont généralement considérées comme ayant un plus grand potentiel de durabilité que celles qui sont plus proches du produit*” (Roman et al., 2023).

2.1.1. Le potentiel de soutenabilité de l'EF

Les PSS sont souvent considérés comme apparentés à l'économie circulaire (EC), car ils rompent avec le paradigme de l'économie linéaire (Van Niel, 2014 ; Boutillier et al., 2014). Plus particulièrement, les PSS offrent la possibilité de réduire les déchets associés à la production et à la consommation tout en favorisant les options de fin de vie, telles que la remise à neuf et la réutilisation, qui sont des éléments clés des stratégies liées à l'EC (voir Haber et Fargnoli, 2021). En effet, lorsque la propriété du bien reste dans les mains des entreprises, ces dernières ont un intérêt financier à améliorer le cycle de vie du produit et à le rendre le plus efficace possible afin qu'il puisse servir le plus grand nombre de consommateurs. En mettant un bien à la disposition de plusieurs clients (simultanément ou séquentiellement), le modèle de l'EF intensifie l'utilisation des biens, contribuant ainsi potentiellement à une dématérialisation systémique de l'activité économique (Roman et al., 2023 ; Borg et al., 2020 ; Tukker, 2004).

Pourtant, la contribution réelle des PSS à la soutenabilité n'est pas établie de manière univoque et il n'existe aucune preuve empirique d'une meilleure performance environnementale généralisée (Roman et al., 2023 ; Kjaer et al., 2019 ; Kjaer et al., 2018 ; Annarelli et al., 2016). Dans leur récent article, Roman et al. (2023) identifient cinq conditions qui favorisent le potentiel de soutenabilité forte des PSS : (1) *l'accessibilité* renforcée par des produits adaptés à des utilisations sans possession, des services associés contribuant à une utilisation plus sobre et informée du produit et une logistique pratique et simple, (2) la *substitution*, les PSS doivent remplacer

des systèmes d’approvisionnement plus intensifs en ressources (Kjaer et al., 2019 ; Matschewsky, 2019), (3) *la dématérialisation systémique* en augmentant le contenu immatériel de l’offre et en minimisant les effets de rebond (Behrendt et al., 2003) notamment liés à la logistique, (4) *l’ancrage territorial* qui renforce la pertinence de l’offre au sein d’un réseau de coopération (Roman et al., 2020 ; ADEME et al., 2017) et (5) *la contribution à la sobriété* (Sandberg, 2021 ; Niessen et Bocken, 2021) en intégrant cette dimension dès la conception de l’offre.

Du côté des vêtithèques, des analyses du cycle de vie de vêtements dans l’économie linéaire ou de la fonctionnalité permettent de mettre en évidence quelques éléments qui conditionnent la soutenabilité de ce modèle. Par exemple, les produits de lavage utilisés dans les vêtithèques ne peuvent pas être trop agressifs (Sczyka, 2020), les vêtements doivent être écoconçus et doivent pouvoir résister aux lavages intensifs (Sczyka, 2020) et le déplacement du consommateur pour collecter et rendre les vêtements doit favoriser la mobilité douce (Johnson et Plepys, 2021 ; Zammani et al., 2017). Sans le respect de ces conditions, les effets environnementaux positifs des vêtithèques pourraient être annulés et leurs impacts écologiques seraient similaires voire supérieurs à ceux actuels de la *fast fashion* (Johnson, 2020).

Ces conditions de soutenabilité du modèle de l’EF et des vêtithèques ne seront pas plus discutées au sein de cette thèse puisque l’EF y représente un marchepied, un prétexte pour étudier la difficulté de changement d’habitudes de consommation dans le secteur de l’habillement. Il était néanmoins important d’insister sur le caractère potentiel des vertus supposées de l’EF.

2.1.2. Le difficile recrutement de consommateurs aux modèles EF

Quand bien même ce modèle serait plus soutenable que le modèle linéaire, sa contribution à la transition pourrait être limitée en raison de sa faible capacité à recruter et fidéliser suffisamment de consommateurs (Tunn et al., 2021b ; Roman et al., 2020 ; Hazée et al., 2017). Ce qui met en péril sa viabilité économique.

En effet, les PSS visent à offrir une combinaison de produits et de services intégrés capables d’atteindre la satisfaction finale de l’utilisateur, parfois appelée unité de satisfaction (Bacchetti et al., 2016). Dans le cas des PSS orientés usage ou performance, les consommateurs doivent donc remplacer la propriété personnelle et

la consommation matérielle par des options alternatives (Bacchetti, 2017 ; Bacchetti et al., 2016 ; Briceno et Stagl, 2006). Par conséquent, une transition est nécessaire dans la perception du bien-être par les clients. Étant orientés vers la satisfaction des besoins, les PSS fournissent un sentiment de bien-être basé sur l'accès au service ou l'expérience acquise par l'utilisation du produit (Dyllick et Rost, 2017) et non plus un sentiment de bien-être dérivé de la possession de ce produit comme le propose la vente traditionnelle.

Néanmoins, il a été démontré que les consommateurs préfèrent souvent garder le contrôle sur les biens qu'ils utilisent (Tukker, 2015 ; Catulli, 2012 ; Intlekofer et al., 2010 ; Halme et al., 2006 ; Tukker et Tischner, 2006 ; Mont, 2002). Ce qui constitue un des obstacles à l'adhésion des consommateurs aux offres EF. À cet égard, la capacité des PSS à être un modèle économiquement viable appliqué à une échelle significative reste un défi majeur de soutenabilité.

Par conséquent, la recherche liée au développement des PSS au cours des vingt dernières années a étudié intensivement les obstacles à leurs adoptions par les consommateurs (voir par exemple, Tunn et al., 2021b ; Armstrong et al., 2016 ; Lamberton et Rose, 2012 ; Rexfelt et Hiort af Ornäs, 2009). Ces études ont traité tant des obstacles liés à l'aspect pratique des PSS que des obstacles situés à un niveau psychologique, socioculturel ou financier.

Cependant, la littérature rassemble encore peu de travaux sur les différents poids de ces obstacles, et les raisons de leur importance relative dans l'adoption par les consommateurs restent ainsi mal comprises (Tunn et al., 2021b). Dans leur article, Tunn et al. (2021a) montrent que selon le type de produits et la durée de l'offre, les freins à l'adoption – ou leur poids relatif – sont différents. Mais, la question demeure de ce qui entraîne précisément ces différences de poids relatifs.

En outre, les recherches sur l'économie de la fonctionnalité interrogent très peu les freins liés aux changements d'habitudes de consommation. Et ce, alors même qu'il semble que l'EF ne peut être une solution envisageable pour le consommateur que si elle est en phase avec ses habitudes de consommation. Autrement dit, la compréhension de ce qui perpétue les habitudes de consommation de *fast fashion* et des éléments qui permettent de rompre avec ces mêmes habitudes semble nécessaire. Et ce, avant même de s'interroger sur les freins propres à l'adhésion aux vêtithèques.

2.2. La consommation non soutenable, fruit de construits socio-culturels

Le cœur réflexif, l'essence de cette thèse vient du constat d'une dissonance entre le consensus collectif d'urgence environnementale (ObSoCo, 2019) et le manque d'actions individuelles. Ainsi, 81% des consommateurs belges sont conscients du consensus autour de l'urgence environnementale, mais seuls 21% ont un profil autodéclaré de "consommateur responsable" (ObSoCo, 2019). De plus, 74 % des consommateurs belges pensent que se faire plaisir en consommant contribue au bonheur (ObSoCo, 2019).

La recherche de plaisir semble donc être un des moteurs fondamentaux de la consommation qui supplante la conscience de ses impacts négatifs directs et indirects. Dès lors, il devient primordial de comprendre comment ce nœud a été créé, de comprendre pourquoi la recherche de plaisir serait un moteur plus fort qu'une conscience environnementale. Il est donc nécessaire de comprendre comment cette consommation devenue excessive⁹ s'est instaurée et est devenue la normalité. Avant même de questionner les freins à l'adhésion aux offres EF, solutions potentiellement plus soutenables, il est nécessaire de comprendre finement les rouages de la construction des habitudes de consommation pour pouvoir tenter, ensuite, de proposer des pistes visant à en déconstruire le statut de normes instaurées dans nos modes de vie.

L'un des positionnements normatifs de cette thèse découle du choix de corpus de textes appartenant à des champs de recherche qui critiquent la vision d'un consommateur libre de ses choix et dont la consommation dépendrait de ses préférences. La recherche de plaisir n'est pas un choix individuel libre, mais le fruit d'une construction sociale (Illouz, 2019 ; Illouz et Cabanas, 2019).

Ainsi, la consommation non soutenable malgré l'existence d'offres plus soutenables ne constitue pas véritablement un *choix*. Il n'existe pas de choix idéal de consommation et le consommateur n'est souvent pas capable de poser des choix

⁹ Appliqué au secteur de l'habillement, cette qualification de consommation excessive reflète le fait que la moitié des consommateurs estime posséder plus de vêtements que nécessaire et un quart déclare acheter des vêtements dont ils n'ont pas besoin (Depeyre et Richter-Widhoff, 2019 ; Greenpeace, 2017).

rationnels¹⁰ au sens économique du terme. Cela s'illustre notamment par l'exemple de certaines personnes qui après une année de consommation "zéro déchet" s'autorisent à prendre l'avion pour deux semaines de vacances écotouristiques à l'autre bout du monde. L'idée n'est pas que l'un compense l'autre ni qu'il s'agisse de choix rationnels. Cette contradiction provient d'une compartimentalisation, d'un cloisonnement (Halkier, 2001) entre d'une part une envie de voyages lointains et d'autre part un comportement de consommation plus soutenable tout au long de l'année (Anciaux, 2019). La question persiste donc du pourquoi de cette envie de prendre l'avion qui semble plus forte qu'une consommation plus soutenable. Tout consommateur peut dans certaines circonstances être porteur de contradictions de consommations. Il faut donc comprendre ces circonstances.

Les habitudes de consommation semblent sous l'emprise de valeurs socio-culturelles qui mènent à la consommation non soutenable. Pour des consommateurs conscients des enjeux environnementaux, cela se traduit par un dilemme difficile entre le choix de la conscience environnementale qui n'apporte encore que peu de reconnaissance d'autrui – comme le montre l'émergence du *flygskam*¹¹ qui reste marginal – et la consommation non soutenable qui, elle, apporte une certaine reconnaissance sociale. Par exemple, rouler à vélo est meilleur pour l'environnement, mais certains consommateurs ressentent le besoin de se déplacer dans une voiture rutilante notamment pour marquer leur position sociale (Damon, 2013 ; Baudelle et al., 2004). Les habitudes de consommation ne sont donc pas le résultat d'un choix libre et conscient, et ce, parce que le poids de la culture et des habitudes est vecteur de non-soutenabilité de la consommation (Maréchal et Holzemer, 2018).

Différentes lectures d'essais et de littérature grise ont permis de mettre en évidence trois pistes expliquant cette consommation non soutenable. Ces trois pistes sont succinctement décrites ci-dessous.

¹⁰ Un consommateur rationnel capable de poser un choix libre aurait des préférences stables, explicites et dont il a conscience ainsi qu'une capacité calculatoire et de comparaison infinie qui lui permette de trouver les produits qui maximisent son utilité (en satisfaisant ses préférences) tout en respectant sa contrainte budgétaire. Sur cette notion, voir notamment Richter (1971).

¹¹ Sentiment de honte lié au fait de prendre l'avion et dû aux préoccupations environnementales. Ce mot est apparu en Suède fin 2018.

2.2.1. La consommation assouvit un désir de possession pour exposer un statut social

Dès 1899, Veblen (1899) démontre l'importance des signes extérieurs de richesse et de la consommation qui y est associée : *“dans toutes sociétés où l'on est coutumier à ces comparaisons qui portent à l'envie, on recherche la réussite visible comme un but en soi, comme une base de l'estime”*. Le niveau de dépense et les signes extérieurs de richesse sont – de manière socialement construite – un signe d'un statut social qui lui-même démontre la réussite de la personne. Que ce soit par la voiture, l'habillement ou la capacité à prendre des vacances à l'autre bout du monde, exposer ce que l'on possède ou ce que l'on gagne reste une pratique courante visant à signifier une certaine réussite sociale.

Cette nécessité d'exposer des richesses provient du fait que leur possession confère l'honneur (Veblen, 1899). C'est en possédant des richesses et en les exposant que les individus se distinguent. Or, pour posséder et exposer ses richesses, il faut consommer. En ce sens, la consommation n'a plus pour but premier de répondre à un besoin essentiel (celui de s'habiller, de ne pas être nu dans le cas du secteur de l'habillement), mais de combler un autre besoin, celui d'asseoir un statut social (Snare, 1972) et d'atteindre la reconnaissance d'autrui (Durgee et O'Connor, 1995). Par construction sociale et culturelle (Burroughs et Rindfleisch, 2002), la consommation et la possession de biens sont devenues le reflet de notre identité (Belk, 1988 et 2007). Ce rapport à la possession se construit dès l'enfance (Richins et Chaplin, 2015 ; Chaplin et John, 2005).

Enfin, Veblen (1899) montre que la consommation a pour socle le désir de s'élever par rivalité avec les autres. Tout signe extérieur de richesse exposé est vecteur de comparaison, d'envie et donc de course à la consommation – qui devient non essentielle – pour démontrer une capacité à se hisser au même rang.

La seconde piste expliquant cette consommation non soutenable a trait au besoin d'accomplissement. S'il a longtemps été possible de s'accomplir par le travail, les modifications de l'économie et de la nature du travail ont engendré une perte de sens.

2.2.2. *La consommation assouvit un besoin de s'accomplir face à la perte de sens au travail*

Le travail a pendant longtemps été un moyen de donner un sens à son existence, de se positionner dans la société (Arendt, 1958) et de construire son identité (Méda, 2021). Cependant, suite au développement du secteur tertiaire, des progrès technologiques et de la mondialisation notamment, il est devenu possible de produire des contenus qui soient déconnectés de la production de biens matériels et de services (Arrow, 1962). Auparavant, l'accumulation du capital avait pour première source de valeur économique la force physique de travailleurs peu ou pas qualifiés de l'industrie. Mais, suite aux progrès technologiques, cette source d'accumulation du capital s'est reportée sur les aspects cognitifs, affectifs et immatériels (Gollain, 2010). Dans une certaine mesure, les connaissances et savoirs ont donc été monétarisés, capitalisés comme ressources exploitables. C'est la naissance de l'économie de la connaissance (Machlup, 1962).

L'intellect est devenu la première force de travail. Ensuite, ces capacités spécifiquement humaines ont été intégrées avec l'intellect inanimé des machines (Gorz, 1997). La connaissance liée aux machines a ainsi pris le relais sur les savoirs acquis par l'expérience (Gorz, 2004). Corollairement, les travailleurs ont, dans une certaine mesure, été dépossédés de leurs connaissances. C'est la nouvelle prolétarianisation des travailleurs selon Stiegler (2007 et 2016). Si la prolétarianisation au sens monétaire fait référence à un appauvrissement monétaire, la nouvelle prolétarianisation des travailleurs est entendue comme l'exploitation, la dépossession cognitive des travailleurs. Ces concepts ont été longuement décrits par Stiegler, dont certains textes sont mentionnés dans la bibliographie (2007, 2008, 2015, 2016).

Ainsi, il était, auparavant, possible de s'accomplir par le travail en participant physiquement puis cognitivement à la réalisation de la production. Mais, les transformations successives de l'économie et de la nature du travail ont rendu obsolète cette participation à la production par les travailleurs. En conséquence, une perte de sens au travail et une érosion des possibilités pour les individus de s'accomplir par le travail sont apparues.

Plus récemment, l'émergence du concept de *bullshit jobs* (Graeber, 2018 ; Brygo et Cyran, 2016) a mis en évidence qu'un travailleur sur deux estime que son travail n'a pas de valeur sociale, qu'il est vide de sens. Parallèlement, l'injonction au bonheur et à l'accomplissement (Illouz et Cabanas, 2019) pousse ces travailleurs à compenser

la perte de sens de leur travail. La consommation, et en particulier les achats compulsifs, devient un moyen de *panser* des esprits brisés, brimés par le travail, qui pensent recouvrer une “liberté” éphémère par l’acte de dépenser sans compter (voir textes de Stiegler).

Ainsi, l’expression de la *valeur humaine* précédemment liée à l’accomplissement au travail est reportée, par défaut, vers la consommation qui, par construction, permet cet accomplissement (Veblen, 1899). La consommation dépasse la réponse à un besoin d’usage et devient un moyen de compenser cette perte de sens en se récompensant autrement que par la reconnaissance au travail par ses pairs. La consommation permet de s’accomplir face à la perte de sens dans le travail (Crawford, 2009).

2.2.3. La consommation assouvit des désirs créés par le marketing

Jusqu’à la fin de la Seconde Guerre mondiale, la majeure partie de la population ne disposait pas de revenus suffisants pour acquérir des biens autres que les produits de première nécessité (Chessel, 2012). Les produits étaient donc commercialisés en fonction de leur utilité et pour leur longévité. Les entreprises se limitaient à satisfaire les besoins essentiels des consommateurs (se nourrir, se loger, se chauffer, s’habiller ...) (Chessel, 2012). Après la reconstruction d’après-guerre, les entreprises “ressentent la nécessité de maîtriser l’écoulement de la production qui commence à sortir en masse des usines”, en faisant des salariés des consommateurs (Moati, 2016). À cette époque, Edward Bernays – qui a contribué à la naissance et au développement du consumérisme (Epstein, 2021) – comprit qu’il était préférable de vendre le produit comme moyen d’accroître son bien-être afin d’augmenter la vente de produits et d’encourager les consommateurs à acheter des produits dont ils n’avaient pas réellement besoin.

De ce fait, le développement industriel et l’encouragement à la consommation de masse ont conduit à la transformation des besoins – par nature finis – en désirs insatiables (Douai et Plumecocq, 2017) qui sont devenus des besoins artificiels (Keucheyan, 2019). La consommation est devenue le résultat de la création de désirs par le marketing d’après-guerre (Pharo, 2018). Ces nouveaux besoins artificiels, ces désirs insatiables ont remplacé les besoins essentiels comme moteur d’achat. Cette transformation a pour conséquence que les consommateurs éprouvent plus de

difficultés à définir et satisfaire leurs besoins essentiels de manière indépendante, sans tenir compte des désirs. Conséquemment, le consommateur aspire à satisfaire de nouveaux désirs non réalisés – puisqu’il est face à un renouvellement sans fin de nouveaux désirs créés par le marketing – ce qui le conduit souvent à oublier de chercher le sens de sa vie (Douai et Plumecocq, 2017). La consommation a pris le pas sur la recherche de sens.

En outre, suivant les recherches d’Eva Illouz (2019) et celle réalisée avec Cabanas (2019), il apparaît que *“les actes de consommation et la vie émotionnelle s’entrelacent désormais jusqu’à devenir inséparables, jusqu’à se définir et s’autoriser mutuellement ; les marchandises facilitent l’expression des émotions et aident à en faire l’expérience”*. Ainsi, le capitalisme a rendu la consommation émotionnelle. Et les objets revêtent à présent une promesse émotionnelle. L’ensemble des consommations est guidé par cette recherche d’émotions.

Il résulte de ces différentes considérations que les consommateurs n’achètent pas forcément leurs produits rationnellement et consciemment, mais plutôt sous l’influence du marketing et du conditionnement de leurs habitudes. Ainsi, s’il y a un peu moins d’un siècle, les besoins essentiels (se nourrir, se loger, s’habiller, se chauffer ...) déterminaient la consommation, le marketing a rendu poreuse la frontière entre ces besoins essentiels et les désirs issus de besoins artificiels. La consommation ne répond plus, avant tout, à la satisfaction de besoins essentiels. C’est ce qui est normativement caractérisé dans cette thèse comme la consommation non soutenable.

2.3. L’existence de construits socio-culturels, moteur du choix d’un des cadres théoriques

Les habitudes de consommation sont donc le fruit de trois *construits socio-culturels* : (1) exprimer un statut social par la consommation, (2) s’accomplir dans la consommation et (3) consommer comme réponse à des désirs qui supplantent les besoins. Ces construits socio-culturels se sont développés sur un temps long et empêchent les changements d’habitudes de consommation. Ils font partie des moteurs de la consommation sur lesquels l’individu n’a que peu de prises. Ils exercent une influence qui perpétue les habitudes. La déconstruction de ces construits impose une modification des normes, difficilement réalisable à très court

terme. Ils doivent donc être pris en compte dans les éléments qui perpétuent les habitudes et empêchent les changements de consommation. Ce sont donc des données avec lesquelles les offres EF doivent composer, du moins à courte échéance.

Ces construits socio-culturels mettent en évidence l'importance de commencer par identifier les éléments qui perpétuent les habitudes de consommation non soutenables – dans notre cas, pour le secteur de l'habillement – avant d'envisager l'analyse des freins génériques et spécifiques à l'adoption de solutions plus soutenables, comme l'offre issue des vêtithèques.

La mise en évidence de ces construits socio-culturels pose la nécessité d'orienter cette recherche vers des approches qui permettent de prendre en considération l'influence d'éléments qui dépassent les consommateurs et les comportements des individus. Cette thèse s'émancipe donc de la littérature en psychologie ou socio-psychologie de la consommation et, notamment, de la question de l'écart "attitude-comportement" ou "intention-comportement" (voir notamment Shevchenko et al., 2023 ; Tawde et al., 2023 ; Venghaus et al., 2022).

En effet, les construits socio-culturels que nous venons d'exposer conditionnent les habitudes de consommation et laissent peu de possibilité aux consommateurs de rompre avec ces habitudes sans se mettre en marge de la société. Ainsi, l'individu ou le comportement individuel n'est pas la bonne unité d'analyse puisqu'elle ne permet pas de caractériser l'influence des normes sociales. Un autre angle d'analyse, d'autres cadres analytiques doivent être mobilisés.

C'est pourquoi la théorie des pratiques sociales et, plus précisément, le cadre théorique des *pratiques habituelles* (Maréchal et Holzemer, 2015 et 2018) – voir la section 3 de cette introduction générale – ont été choisis comme l'un des cadres analytiques de cette recherche doctorale. En effet, l'unité d'analyse de ces approches sont les pratiques – comme l'habillement dans ce cas-ci – et non pas les individus. Ce qui rend possible la prise en compte des normes sociales et des construits socio-culturels¹².

¹² Considérer l'individu comme unité d'analyse aurait pu permettre la prise en compte de la norme, mais en aurait limité la manière de l'appréhender étant donné qu'elle n'aurait été étudiée que par le prisme de l'individu et de sa perception de cette norme.

2.4. Des terrains exploratoires qui confirment la nécessité d'identifier les mécanismes de perpétuation des habitudes

La littérature précédemment exposée (Veblen, Stiegler, Graeber, Crawford, Gorz, Illouz, etc.) permet de poser l'intuition de l'existence de construits socio-culturels comme mécanismes de perpétuation des habitudes de consommation. Outre cette littérature, la problématisation de cette recherche doctorale repose également sur deux terrains exploratoires. Ceux-ci ont permis de dresser des pistes de réflexion et de circonscrire les questionnements qui seront explorés dans les différents chapitres.

L'un de ces terrains est exploratoire pour cette thèse, mais fut constitutif pour le projet de recherche *Brufonctionnel*¹³ auquel j'ai été associée pendant quatre ans. Ce projet avait pour objectif l'analyse des freins et leviers au développement de l'économie de la fonctionnalité en Région de Bruxelles-Capitale. Dans le cadre de cette recherche, trois organisations œuvrant en EF ont été analysées, l'une d'entre elles étant une vêtithèque. L'analyse de cette vêtithèque a permis une première rencontre avec le terrain, un premier constat de blocages rencontrés par les consommateurs.

Des groupes de discussion (*focus groups*) avec des étudiants ont également servi à faire murir les intuitions issues des réflexions préliminaires et à tester un protocole méthodologique d'approche des éléments perpétuant les habitudes de consommation.

Les éléments issus de ces deux terrains exploratoires ont un statut différent et ont généré des données distinctes du matériau empirique exploité dans les quatre chapitres qui constituent le cœur de cette thèse (la section 5 de cette introduction générale décrit pleinement le descriptif méthodologique de ces quatre chapitres). C'est pourquoi ces deux terrains exploratoires ne sont pas considérés ici comme dispositifs méthodologiques, mais comme soutien au développement de la problématique de recherche. En ce sens, ils précèdent les autres terrains et ont servi à affiner les dispositifs subséquents en termes de problématique, d'hypothèses à tester et de format. Leur contribution à la réflexion de la thèse est décrite ci-après.

¹³ <https://www.ichec.be/fr/brufonctionnel>

2.4.1. Une vêtithèque bruxelloise qui démontre la difficulté de recruter les consommateurs

Pendant les 2 premières années du projet Brufonctionnel (2018-2019), 15 interviews ont été réalisées auprès d'acteurs en lien avec une vêtithèque bruxelloise spécialisée dans les vêtements pour enfants et les vêtements de grossesse (voir détails méthodologiques à l'annexe 1).

Le *premier résultat* de ce terrain exploratoire montre assez nettement que les vêtithèques ont du mal à identifier les désirs de leurs consommateurs. Les désirs ou besoins artificiels supplantent les besoins dans les actes d'achat et de consommation. En conséquence, les vêtithèques échouent à rencontrer leur demande parce qu'elles cernent difficilement les désirs (plutôt que les besoins) des consommateurs. Or, dès lors que la fonction économique de l'entreprise ne consiste plus à produire des biens, mais à répondre à des besoins fonctionnels (Vaileanu-Pau et Boutillier 2012), les entreprises se doivent d'identifier très précisément ces nouveaux besoins et préférences des consommateurs (Cook, 2014).

Le *second résultat* de ce terrain exploratoire confirme un problème au niveau du recrutement et de la fidélisation des client(e)s et des freins à l'adoption de solutions EF. Dans le cas de cette vêtithèque, le fait de ne pas avoir pu recruter un nombre suffisant de consommateurs pour assurer sa viabilité a conduit à son dépôt de bilan, alors même qu'il s'agissait d'un cas emblématique de l'EF en Belgique et en France.

Le *troisième résultat* de ce terrain exploratoire est qu'il semble exister différents profils de clients de vêtithèques. En effet, les clientes rencontrées ont adhéré à la vêtithèque pour des raisons très différentes. L'une pour répondre à une sensibilité environnementale, la seconde en soutien aux petites marques de designers indépendants, la troisième parce qu'elle prône un mode de vie non matérialiste et la dernière parce qu'elle est acheteuse compulsive et que la vêtithèque lui permet d'avoir accès à plus de vêtements à moindre coût.

Enfin, le *dernier résultat* de ce terrain exploratoire suggère que les éléments en faveur des vêtithèques sont très différents tandis que les éléments en défaveur apparaissent plutôt convergents et notamment liés plus spécifiquement au vêtement lui-même. En effet, pour les quatre clientes, les raisons d'engagements sont propres à un sentiment perçu vis-à-vis de l'offre, à une recherche personnelle et déconnectée

de l'objet, du vêtement (soutien aux petits créateurs, recherches d'alternatives plus soutenables ou plus économiques).

À l'inverse, il est intéressant de souligner que les motifs de leur désadhésion (trois d'entre elles ne voulaient pas refaire appel au service) et les éléments qu'elles n'aimaient pas dans cette offre sont fortement similaires d'une cliente à l'autre et tout à fait spécifiques au vêtement (la taille ne convient pas, le nombre de pièces est limité ou ne correspond pas au besoin d'habillement en lui-même). Ceci pourrait signifier qu'il existe deux types d'éléments perpétuant les habitudes de consommation, l'un connecté à la consommation de l'objet et l'autre d'un ordre plus sociétal, plus déconnecté de l'objet.

Les éléments récoltés au travers de ce premier terrain exploratoire permettent donc de confirmer l'intérêt de l'analyse des freins liés au recrutement des consommateurs pour que les vêtithèques puissent mettre en place des dispositifs visant à attirer les consommateurs et devenir viables économiquement.

Ce terrain permet également de renforcer l'intuition que, s'il existe des freins spécifiques à la nouveauté du modèle des vêtithèques, il existe également des mécanismes génériques de perpétuation des habitudes de consommation. En outre, il apparaît également que ces mécanismes génériques sont de deux ordres : ceux liés aux construit socio-culturels (comme le désir en tant que moteur d'achat) et d'autres connectés à l'objet, à sa consommation et son usage. En prenant en compte ces différents éléments, les vêtithèques pourraient être en mesure de proposer une offre plus attractive pour les consommateurs.

2.4.2. Des groupes de discussion qui explorent les habitudes de consommation

Entre 2018 et 2020, 5 groupes de discussion ont été réalisés avec des groupes de 20 à 30 étudiants sur la consommation de vêtements, les vêtithèques et leurs freins à l'adhésion (voir détails méthodologiques à l'annexe 2).

Le *premier résultat* de ce terrain exploratoire est que les étudiants distinguent les raisons qui les poussent à acheter un vêtement en particulier plutôt qu'un autre, et

les raisons générales de leur consommation de vêtements¹⁴. La raison d'achat d'un vêtement spécifique est explicable par un prix, une marque, une qualité ou un style. À l'inverse, la consommation de vêtements dépend plus du plaisir, d'envies, de recherche de confiance en soi ou d'apparence. Il semblerait donc que l'existence de différents types de mécanismes perpétuant les habitudes de consommation se confirme.

La tension entre ces deux niveaux est représentée par une phrase prononcée par l'un des participants à l'animation : *“Dès que l'on achète dans les grandes multinationales, il s'agit de surconsommation. L'impact est tel qu'il faudrait proscrire d'y acheter quoi que ce soit. Cependant, acheter une nouvelle pièce dans ces magasins tous les 6 mois n'est pas de la surconsommation selon moi, même si c'est à éviter”*. D'une part, l'étudiant montre qu'il y a une différence entre des habitudes à proscrire collectivement et le fait qu'individuellement la représentation de ces standards n'est pas la même (je le fais, mais c'est à proscrire). Et, d'autre part, il montre que bien qu'il ait conscience des impacts environnementaux, qu'il sait que c'est une habitude de consommation qu'il faudrait changer, quelque chose le retient. Et c'est ce quelque chose, ce mécanisme de perpétuation des habitudes, qu'il convient d'arriver à caractériser.

Le *second résultat* de ce terrain exploratoire réside dans le fait que les habitudes de consommation d'achat de vêtements semblent reposer sur un ensemble d'éléments génériques (prix, qualité, budget, infrastructure, style...) dont l'assemblage, le poids relatif semble propre à chaque consommateur. Ainsi, les étudiants listent ensemble des éléments, mais chaque étudiant leur donne une importance propre différente. En outre, ces poids et leurs différences semblent relativement peu conscientisés dans la mesure où certains étudiants ne savent pas expliquer pourquoi ils ne se dirigeraient pas vers une nouvelle offre alternative.

Une étudiante exprime qu'*“en réalité même si je sais que [l'usage de vêtements] serait une bonne chose rien que pour l'écologie, [les vêtements] ne me donnent pas*

¹⁴ Les habitudes de consommation couvrent tout autant l'achat, l'usage, les réparations effectuées sur les vêtements que ce que le consommateur en fait à la fin (donner revendre, jeter, ...). Pour autant la consommation excessive de vêtements se caractérise notamment par un nombre d'achats de vêtements trop élevé par rapport à l'usage fait de l'ensemble de ces pièces. Il semble donc qu'il y ait une déconnexion entre les raisons d'achat et celles d'usage des vêtements. C'est pourquoi une distinction a été opérée dans le protocole méthodologique entre l'achat et l'usage des vêtements.

envie, mais je n'arrive pas à mettre des mots sur le pourquoi". Le mécanisme semble profondément ancré, difficile à expliquer avec les éléments précédemment utilisés. Il existerait donc des éléments constitutifs des habitudes de consommation de vêtement dont les consommateurs sont moins conscients, sur lesquels ils n'arrivent pas facilement à mettre de mots et qu'ils ne parviennent pas à expliquer.

Enfin, le *troisième résultat* de ce terrain exploratoire montre que la perte de propriété des objets semble moins centrale que d'autres freins. Elle pourrait cacher d'autres freins. Cela se traduit dans le fait que les étudiants expriment un attachement fort à l'achat de vêtements, sans pour autant que la propriété ne ressorte comme un des freins à l'adhésion aux vêtithèques. Les freins qu'ils citent à l'adhésion sont plutôt du ressort du prix, d'une peur de manque de choix, d'une fréquence de changement trop élevée, d'une logistique complexe, de l'hygiène et de l'accessibilité.

L'ensemble des questionnements et débuts de résultats exposé dans cette section dédiée à la problématique de recherche a conduit à nous positionner sur les cadres théoriques. Leur présentation fait donc l'objet de la prochaine section.

3. Présentation des cadres théoriques

Comme évoqué dans l'introduction, l'économie de la fonctionnalité s'inscrit en rupture avec les habitudes de consommation et revêt un potentiel de soutenabilité. C'est pourquoi il paraît intéressant d'analyser le changement nécessaire à cette rupture au moyen d'une approche de la transition : la Perspective Multi-Niveaux (Multi-level Perspective – MLP). C'est le premier cadre théorique mobilisé.

Le deuxième cadre théorique mobilisé est celui des *pratiques habituelles*, qui s'inspire fortement des conceptualisations proposées par la théorie des pratiques sociales (Social Practice Theory – SPT). Ces deux approches permettent d'analyser les habitudes de consommation.

Cependant, il ressort du processus de construction de la problématique exposé dans la section précédente que ce sont les mécanismes de perpétuation des habitudes qui constituent le cœur de la réflexion à mener. Dans cette optique, il semble pertinent de proposer un croisement entre les *pratiques habituelles* et la MLP, afin, précisément, d'identifier les éléments qui constituent ces mécanismes de

perpétuation des habitudes. Ce couplage des approches des *pratiques habituelles* et de la MLP peut dès lors être considéré comme un troisième cadre théorique à part entière.

3.1. La Perspective Multi-Niveaux

Les approches de la transition permettent d’appréhender une partie de la complexité des changements nécessaires à cette transition. Plus précisément, la Perspective Multi-Niveaux (Multi-Level Perspective, MLP en anglais) est une approche qui permet de théoriser la transition de nos régimes productifs, notamment vers des configurations plus soutenables. Elle met en évidence que cette transition se développe au sein d’un système dit *socio-technique* (Geels, 2011) où se mêlent différents éléments techniques et sociaux en constante interaction (Maréchal, 2012).

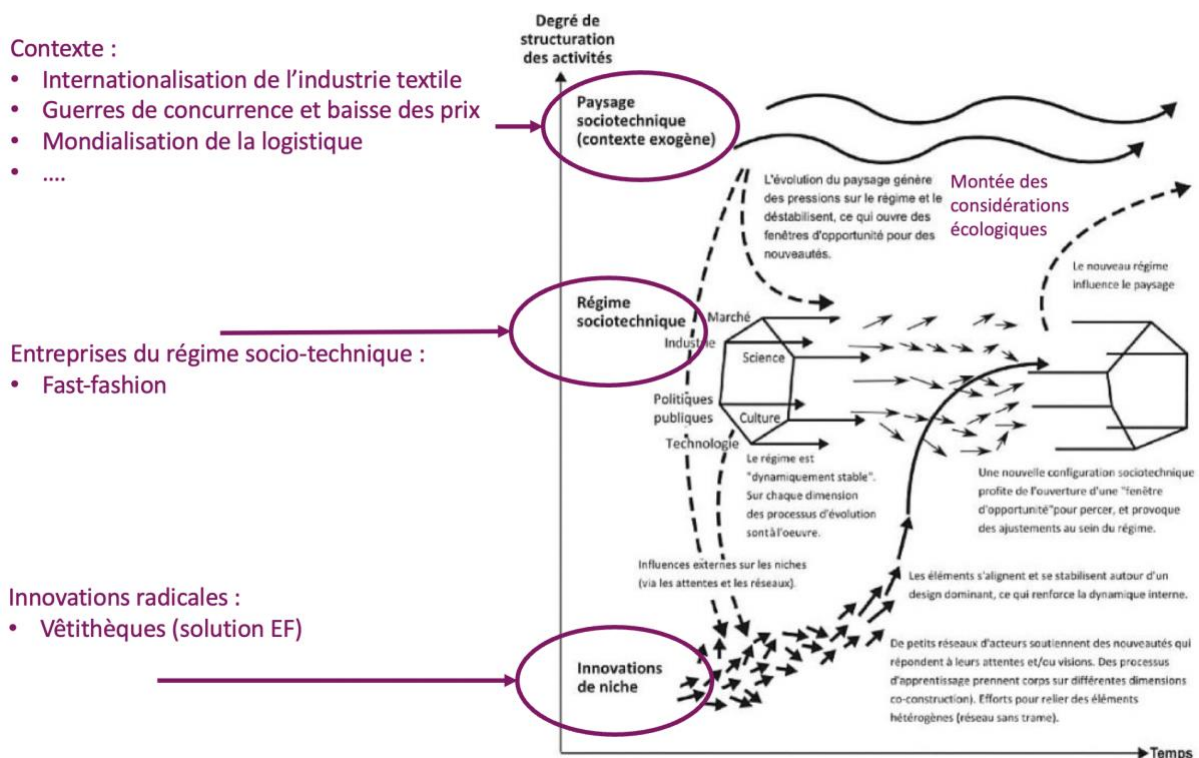
L’avantage de cette approche de la transition réside dans sa capacité à expliquer comment les innovations – qu’elles soient à visée environnementale ou non – émergent et comment elles peuvent remplacer, transformer ou reconfigurer les systèmes existants (Geels, 2011). La MLP considère les transitions comme des processus non linéaires résultant de l’interaction de développements à trois niveaux analytiques (Geels, 2011) : les *niches* – lieux d’innovations radicales –, le *régime socio-technique* – lieu des pratiques établies et des règles associées stabilisant les systèmes existants – et le *paysage socio-technique* – contexte qui influence les dynamiques des niches et du régime (Rip et Kemp, 1998 in Geels 2011).

La MLP avance le fait que la transition vers plus de soutenabilité a pour point de départ une organisation se fixant un objectif qui dépasse l’optimisation de sa performance individuelle en ciblant la réduction de ses externalités négatives. Pour atteindre cet objectif, l’entreprise procède à une restructuration en se repensant comme partie d’un processus de changements sociétaux complexes et collectifs (Loorbach et Wijsman, 2013). L’entreprise est une partie de la niche qui, elle-même, n’est qu’une partie du système qui est considéré comme un régime socio-technique où se mêlent les interrelations entre technologies existantes, connaissances, compétences, routines, exigences réglementaires, préférences politiques, infrastructures disponibles, significations culturelles et symboliques dominantes. Ce régime socio-technique ne peut être modifié que par co-évolution de ses composantes (Loorbach et Wijsman, 2013 ; Geels, 2011 ; Tukker et Butter, 2007).

Cette co-évolution est d'autant plus nécessaire que les solutions soutenables amenées par la transition n'offrent pas d'avantages évidents pour l'utilisateur. De ce fait, il est peu probable que les innovations environnementales puissent remplacer les systèmes existants sans modifications des conditions économiques (Geels, 2011) telles que des *tax shifts* ou des subsides aux innovations.

Dans le cas du secteur de l'habillement, les entreprises du *régime* – le lieu des pratiques établies (Geels, 2011) – ont développé le phénomène de *fast fashion* qui a pu voir le jour dans un contexte de mondialisation et du développement conséquent de l'hyperconcurrence (Delbecque et Fayol, 2018). Ce sont des éléments du *paysage* socio-technique. Ce même paysage socio-technique, quand il évolue, est aussi le contexte d'émergence des *niches*, les innovations qui repensent les problèmes à la racine, souvent en opposition aux pratiques du régime (Geels, 2011). Ce sont par exemple les vêtithèques ou bibliothèques de vêtements. Ainsi, pour faire face aux problèmes de la *fast fashion* (règles du régime, pratiques établies), des entreprises ont voulu proposer, en réponse à un paysage modifié par la montée des considérations écologiques, une innovation radicale, les vêtithèques (voir figure 2).

Figure 2 : La Perspective Multi-Niveaux appliquée au secteur de l'habillement



Source : Adapté de De Schutter (2017) qui traduit le schéma original de Geels (2011)

Ce cadre d'analyse permet de comprendre l'offre actuelle du secteur de l'habillement comme un *construit socio-technique* issu du développement de nos modes de production, le fruit d'un ensemble de pratiques inscrites dans un système complexe rendant toute modification difficile (Rip et Kemp, 1998).

Cependant, cette approche se concentre principalement sur les acteurs les plus visibles des systèmes d'innovation (Stirling, 2011), ce qui rend encore plus vitale la recherche sur des acteurs moins visibles, tels que les citoyens, les consommateurs et la société civile. La transition vers plus de soutenabilité nécessite un changement à long terme des institutions et des stratégies des entreprises, mais aussi du comportement des consommateurs ainsi que de leurs valeurs et perceptions, qui sont les forces motrices ou les freins de cette transition (Kemp et van Lente, 2011 ; Shove and Walker, 2007). Or, il s'avère que ce qui pousse les consommateurs à la consommation fait précisément partie des champs de recherche portant sur la transition les moins analysés (Avelino et Wittmayer, 2016).

En outre, cette approche ne permet pas non plus d'étudier *en profondeur* les mécanismes qui perpétuent les pratiques établies. La question qui se pose est donc

celle de l'origine des habitudes de consommation de vêtements, de leur constitution en tant que norme sociale et des niveaux de profondeur des mécanismes qui perpétuent ces habitudes.

3.2. L'approche des pratiques habituelles

La Perspective Multi-Niveaux (MLP) permet d'appréhender les enjeux du développement du nouveau modèle économique qu'est l'économie de la fonctionnalité au sein du régime et du paysage socio-technique. Elle analyse les changements socio-techniques à large échelle. Une autre grille de lecture est donc nécessaire à la compréhension des rouages des dynamiques de consommation.

De ce fait, avant même de penser les nouveaux modèles économiques de transition capables d'induire un changement des habitudes de consommation vers plus de soutenabilité, il convient de comprendre l'origine de cette consommation actuelle en tant que construit socio-culturel.

Or, il a été posé que pour caractériser l'influence des normes sociales et des construits socio-culturels, l'unité d'intérêt de l'analyse est la pratique et non pas l'individu. C'est au niveau de la pratique – comme l'habillement – qu'il convient d'étudier les rouages qui perpétuent la consommation de *fast fashion*.

L'une des approches les plus pertinentes à cet égard est la théorie des pratiques sociales (ou *Social Practice Theory* – SPT en anglais) qui, comme sa dénomination le suggère, situe le cœur de son socle analytique dans la *pratique*. La SPT est ancrée dans la pensée de sociologues tels que Bourdieu (1977, 1990), Giddens (1984, 1991) et Taylor (1971) et son cadre analytique a été consolidé notamment au travers des travaux du sociologue allemand Reckwitz (2002) et du philosophe américain Schatzki (1996, 2002).

La théorie des pratiques sociales vise à expliquer comment les êtres sociaux s'adaptent au monde dans lequel ils vivent, intériorisent l'ordre social et deviennent ainsi capables de gouverner des situations (Volonté, 2019). Selon cette approche, c'est au niveau de la pratique que l'ordre social se reproduit et qu'un alignement entre les comportements des acteurs est réalisé (Volonté, 2019). C'est pourquoi la SPT s'intéresse précisément aux *pratiques* mises en œuvre par les individus, dès lors considérés comme des *porteurs de pratiques* (Shove et al., 2012).

La SPT diffère des approches de “socialisation du consommateur”. Conformément à la théorie de la structuration de Giddens (1984, p. 2), ce qui est étudié n’est “*ni l’expérience de l’acteur individuel, ni l’existence d’une quelconque forme de totalité sociale, mais les pratiques sociales ordonnées à travers l’espace et le temps*” (Nairn et Spotswood, 2015). Le fait que ces pratiques soient conceptualisées comme *ordonnées* ou *organisées* est particulièrement important, la pratique pouvant être définie comme “*un nexus organisé d’actions*” (Nairn and Spotswood, 2015 ; Schatzki, 1996 ; Giddens, 1991).

Reckwitz (2002, p. 249) a défini la pratique en rapport à la matérialité comme “*un type de comportement routinier qui se compose de plusieurs éléments, interconnectés les uns aux autres*” dans lequel “*les choses*” et leur utilisation ne font qu’un. Comme l’écrivent Shove et al. (2012), “*toute pratique a un aspect matériel*”. “*La théorie de la pratique décentre donc les objets centraux des théories sociales dominantes – l’esprit, le texte et les conversations – et met plutôt l’accent sur les mouvements corporels, les choses, les connaissances pratiques et la routine*” (Reckwitz, 2002, p. 259).

En mobilisant la SPT (Shove et al., 2012), la consommation peut se comprendre comme un ensemble de pratiques ancrées dans un paysage socio-culturel associé au système économique moderne. Les pratiques sont définies comme des “*formes d’activités corporelles, des formes d’activités mentales, des “choses” et leur utilisation, une connaissance de base sous forme de compréhensions, de savoir-faire, d’états d’émotions et de connaissances motivationnelles*” (Reckwitz, 2002, p. 249). Ainsi, la pratique est composée d’un ensemble d’ingrédients, des éléments interdépendants et observables qui régissent les conduites appropriées au sein d’une pratique donnée (Maréchal et Holzemer, 2015). Analyser la consommation au moyen de la SPT permet donc l’identification des ingrédients des pratiques de consommation existantes ainsi que de leurs ressorts. Ces ressorts sont des formes de contraintes dont dépendent les pratiques et qui représentent le niveau d’enracinement de chaque ingrédient. À l’inverse, une fois ces rouages identifiés, ces points d’enracinement peuvent également constituer des éléments à privilégier pour insuffler des changements.

Malgré l’intérêt potentiel de cette grille de lecture, on constate néanmoins que les analyses empiriques du secteur de l’habillement reposant sur une approche par les pratiques sont encore peu nombreuses. Et quand de telles études existent, elles n’en

exploitent bien souvent pas tout le potentiel en termes de compréhension fine des rouages de la consommation de vêtements. Une revue de littérature systématique sur Scopus¹⁵ pour trouver tous les articles qui analysent les pratiques de consommation de vêtements ou de la *fast fashion* avec l'approche de la SPT fait apparaître 165 documents (au 12 janvier 2023)¹⁶. À la lecture de leurs titres, mots clés et résumés, seuls 23 articles traitent réellement de la problématique de la consommation de vêtements analysée au regard des approches des pratiques sociales. De ces 23 articles peuvent également être retirés les deux articles qui constituent les chapitres 1 et 4 de cette thèse.

21 articles traitent donc des pratiques de consommation de vêtements. À la lecture de ces articles, seuls 6 font l'exercice de décortiquer en profondeur la pratique de consommation de vêtements en analysant et définissant les différentes catégories d'ingrédients. Ces 6 articles sont repris dans le tableau ci-dessous.

¹⁵ Recherche Scopus Title-Abstract-Key avec les mots clés “Social practice” OR “practice theory” AND “clothes” OR “clothing” OR “closet” OR “wardrobe” OR “fashion”.

¹⁶ L'analyse s'est contenté des sorties de Scopus parce que le but n'est pas de faire une revue de littérature exhaustive sur le sujet, mais de montrer qu'il y a effectivement peu d'études sur la consommation de vêtements qui s'attachent à utiliser la SPT comme cadre d'analyse.

Tableau 1: Articles analysant la consommation de vêtements par les approches des pratiques sociales ou habituelles

Articles	Catégories d'ingrédients mobilisées et exemples d'ingrédients donnés		
	Contexte matériel (<i>materials</i>)	Compétences (<i>competence</i>)	Significations (<i>meanings</i>)
Vladimirova et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture et fermeture de magasins - Les aiguilles à coudre et le fil permettent de réparer les vêtements - Modes d'achat en ligne ou hors ligne 	<ul style="list-style-type: none"> - Compétences personnelles et individuelles : il faut savoir utiliser les aiguilles et le fil pour réparer un vêtement 	<ul style="list-style-type: none"> - Stigmatisation des achats de vêtements d'occasion dans certains pays - Perception de la mode durable comme étant chère et inaccessible
Tse et Gheorghiu (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Le fait que les vêtements soient habillés ou décontractés - Vêtements à la mode 	<ul style="list-style-type: none"> - Adapter les vêtements à la morphologie - Connaissances et techniques pour assortir les vêtements 	<ul style="list-style-type: none"> - La recherche de féminité - Renvoyer une image jeune, mignonne ou douce
Heinze (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Type de tissus - Place dans la garde-robe - Budget - Temps disponible - Disponibilité des vêtements - Commerces - Réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Savoir coudre - Connaissance de la qualité du produit - Compétences en recherche de bonnes affaires - Réaction aux modes - Confiance en soi - Compétences organisationnelles - Créativité, capacité à créer des looks - Connaissance des marques et commerces 	<ul style="list-style-type: none"> - L'inspiration et l'aspiration - Identité et expression de soi - La valorisation donnée aux vêtements - Perception de ce qui est approprié (tenue pour le travail, la compagne, la maison) - Préférence pour les vêtements classiques ou à la dernière mode - Les émotions liées aux vêtements - Les émotions liées au moment d'achat - Souvenirs
Camacho-Otero et al. (2019)	<p>Propre au troc :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les vêtements - Le lieu où l'évènement s'est produit - Les jetons utilisés pour contrôler l'échange 	<p>Propre au troc :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compétences organisationnelles - Connaissances des impacts sociaux et environnementaux - Connaissances de la qualité, taille et mode 	<p>Propre au troc :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le troc est connoté positivement et négativement, lié à la nouveauté ou l'ancienneté
Nairn et Spotswood (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Le vêtement - La marque - La technologie 	<ul style="list-style-type: none"> - La reconnaissance de la consommation sociale - La performance de la consommation sociale - La communication de la consommation sociale 	<ul style="list-style-type: none"> - La fonctionnalité du produit - Le renforcement d'un lien affectif, par exemple en offrant et en recevant un cadeau ou la compensation d'un lien affectif rompu - Les associations entre la consommation et la position sociale dans la hiérarchie des pairs
Klepp et Bjerck (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Les vêtements - Les armoires et les paniers à linge - La salle de stockage des uniformes 	Cet article ne traite pas de ces deux autres catégories d'ingrédients, mais s'attèle à précisément définir la catégorie du contexte matériel.	

Source : Élaboration propre

Cet exercice montre que les applications empiriques de la SPT au secteur de l'habillement sont encore limitées par rapport à ce que l'approche pourrait offrir. En 2005, Warde soulignait déjà ce problème en montrant que la SPT se développe de manière réflexive et déconnectée du terrain et que les avancées théoriques, notamment celles liées à l'analyse du changement de pratique, ne sont pas encore souvent testées empiriquement.

Un rapide coup d'œil à la littérature sur la SPT montre que ce problème subsiste dans une certaine mesure. Plus particulièrement, les études fondées sur les pratiques qui traitent de la consommation de vêtements (voir les auteurs repris dans le tableau 1) semblent ne recourir que partiellement à la SPT comme méthode d'analyse de terrain. Malgré la citation d'auteurs fondateurs (tels que Schatzki, Reckwitz, Shove, Pantzar ou Warde), ces études reposent en effet pour la plupart sur une compréhension large de la SPT. Cependant, en omettant d'autres éléments conceptuels de la SPT tels que l'idée d'ordre social comme origine et résultat de la pratique, l'aspect dynamique est négligé et d'autres caractéristiques typiques de la SPT disparaissent complètement du tableau.

Il apparaît également que les contributions des articles réflexifs spécifiquement axés sur la question du changement effectif des pratiques (voir notamment Laakso et al., 2021 ; Busse et al., 2019 ; Little et al., 2019 ; Seyfang et Gilbert-Squires, 2019 ; Hargreaves et al., 2013 ; McMeekin et Southerton, 2012 ; Hargreaves et al., 2011 ; Pantzar et Shove, 2010) ne sont que marginalement prises en compte par les auteurs qui utilisent ensuite la SPT comme cadre analytique. Par conséquent, les analyses empiriques utilisant la SPT consistent, le plus souvent, en de simples photographies sans que beaucoup d'éléments processuels ne soient pris en compte. Ainsi, bien que son essence conceptuelle soit originale en cette matière et que les développements réflexifs les plus récents de la SPT permettent d'entreprendre une analyse approfondie et orientée vers le changement de pratiques, sa dimension dynamique reste encore mal abordée.

Une des avancées réflexives à cet égard réside dans le cadre des *pratiques habituelles*, qui permet de comprendre qu'il existe des verrouillages (*lock-ins*) – appelés jusqu'à présent des mécanismes perpétuant les habitudes – qui empêchent de passer d'une pratique à une autre. Les pratiques de consommation deviennent des *pratiques habituelles* par la force de la routinisation (Maréchal et Holzemer, 2015). Il est difficile de changer les pratiques parce qu'elles sont routinisées. Là encore,

c'est un ensemble d'ingrédients tels que des indices temporels, des interactions sociales, des contextes matériels et des significations attachées qui soutient les *pratiques habituelles* (Maréchal et Holzemer, 2018).

À la lumière de cette approche, la consommation de vêtements peut se comprendre comme un construit socio-culturel issu de la routinisation des pratiques de consommation. Ce processus d'habituation introduit une dimension dynamique qui manque à la théorie des pratiques et qui lie les approches de la transition et celle des *pratiques habituelles* (Maréchal et Holzemer, 2015, 2018). En articulant ces deux approches, cette recherche propose une grille de lecture novatrice qui dépasse l'antagonisme classique entre micro et macro et qui propose notamment d'approcher les façons de rompre avec ces routines.

L'approche des *pratiques habituelles* permet ainsi de comprendre que les verrouillages existent en raison de la routinisation des ingrédients enchevêtrés de la pratique. Mais, il semblerait qu'il existe d'autres mécanismes de verrouillage qui ne sont pas identifiables avec le seul prisme des habitudes. Par exemple, dans le secteur de l'habillement, il est tout aussi possible de répondre à un code vestimentaire ou d'exprimer un statut social (Veblen, 1970) avec des vêtements de *fast fashion* qu'avec des vêtements d'occasion ou des vêtements issus de friperies. Les verrouillages liés à la routinisation des *pratiques habituelles* peuvent empêcher ce passage de l'achat de vêtements de *fast fashion* à l'achat d'occasion. Mais, à un autre niveau, les codes vestimentaires ainsi que l'expression du statut social maintiennent l'ordre social et ne sont pas modifiés par ce changement de pratique. Les *dress codes* et l'expression d'un statut social persistent, quel que soit l'achat qui fait partie des pratiques. Ils persistent et participent à la difficulté de changer de pratique. Il convient donc d'élargir le prisme des *pratiques habituelles* pour prendre en compte cet autre type de verrouillages, non liés aux ingrédients des pratiques. D'où l'intérêt de faire un couplage entre les approches par les pratiques et la MLP.

3.3. Le croisement entre la MLP et les approches des *pratiques habituelles*

Là où une approche par les pratiques peut permettre l'analyse en profondeur d'une pratique indépendamment d'autres pratiques, la MLP met en évidence le fait qu'il existe des verrouillages profonds, ceux liés au paysage. Ces verrouillages profonds,

inconscients pour les porteurs de pratiques et communs à toutes les pratiques de consommation de vêtements, qu'elles soient soutenables ou non, empêcheraient les prises¹⁷ classiques (par exemple déménager, accueillir un enfant, commencer à travailler, prendre sa retraite ou une modification de revenus (Skjold, 2016) d'être le moteur d'un déblocage d'une pratique de consommation non soutenable.

Le couplage de la MLP avec la SPT a été mentionné dans quelques publications (voir tableau 2), mais toujours en utilisant la SPT pour renforcer le cadre de la MLP.

Tableau 2 : Articles mobilisant la SPT pour renforcer la MLP

Article	Contributions théoriques
Laakso et al. (2021)	- Les pratiques ne sont qu'une partie d'un système (acteurs, institutions, pratiques et éléments constitutifs des pratiques) en transition. Les pratiques ne sont qu'une partie de ce qui constitue le régime (pratiques établies) et les innovations radicales (nouvelles pratiques soutenables) qui eux-mêmes sont la combinaison d'éléments anciens et nouveaux.
Busse et al. (2019)	- La SPT est mobilisée pour caractériser des groupes de consommateurs et pour analyser l'acceptabilité d'une innovation de niche (la production soutenable de volaille). C'est le poids du contexte du système qui est utilisé pour différencier les clusters de consommateurs aux pratiques différentes.
Little al. (2019)	- Comprendre les modifications des systèmes de production et de consommation exige une analyse à la fois technologique (MLP) et des facteurs sociaux (SPT). Ils prennent une voie médiane, entre l'agence individuelle de l'économie néoclassique traditionnelle et le déterminisme sociologique de l'habitus.
Seyfang et Gilbert-Squires (2019)	- Tentative de montrer que le croisement entre la MLP et la SPT est un couplage intelligent. Les deux théories sont complémentaires en mettant en évidence deux séries de contraintes critiques (socio-techniques et de pratiques).
Hargreaves et al. (2013 et 2011)	- Les transitions du régime et celles des pratiques ont des dynamiques différentes qui s'entremêlent puis se renforcent ou se gênent mutuellement. - La MLP et la SPT ne sont donc pas utilisées de manière conjointe pour expliquer un phénomène, mais bien utilisées chacune de façon séparée pour expliquer une partie d'un phénomène de transition. - Il est question d'intervention de long terme et, par opposition, de court terme, ce qui pourrait constituer les prémices d'une différence de niveau de (dé)verrouillages.
McMeekin et Southerton (2012)	- Coupler MLP et SPT permet de mettre en évidence des formes d'interaction entre les deux approches (les relations sociales de consommation ; les changements co-dépendants de la production et de la consommation ; et les technologies, les pratiques et la consommation). - Il s'agit d'un développement conceptuel non testé empiriquement
Pantzar et Shove (2010)	- Enrichissement du cadre de la MLP – considérée comme une perspective verticale (faisant référence aux niveaux "verticaux" de la MLP) – par une approche théorique horizontale, la SPT, qui se concentre sur les pratiques routinisées. - Y est évoquée, la déroutinisation de pratiques comme transformation d'une pratique en une autre, les deux ne coexistant pas.

Source : Élaboration propre

¹⁷ Les prises (*grips* en anglais) sont des éléments permettant de lever des verrouillages peu profonds, concept théorisé par l'approche des *pratiques habituelles*.

Or, dans notre perspective, l'intérêt serait d'opérer un couplage inverse en éclairant une approche centrée sur les pratiques (dans notre cas, l'approche des *pratiques habituelles*) par des considérations provenant de la MLP. Par ailleurs, l'intérêt de ce couplage inverse est mentionné dans *The Agenda for sustainability transitions research: State of the art and future directions* (Kölher et al., 2019).

Ce couplage se fait en renforçant l'approche des *pratiques habituelles* par la MLP pour insister sur l'aspect de routinisation des pratiques – les verrouillages sont liés à l'enchevêtrement¹⁸ des ingrédients (approche des *pratiques habituelles*) et aux normes du paysage (MLP) – qui empêche le changement. Cette approche plus dynamique permet de faire l'hypothèse selon laquelle les verrouillages aux changements de pratiques de consommation dépendent aussi de construits socio-culturels. Ce sont les *verrouillages profonds* – par opposition aux *verrouillages peu profonds* caractérisés par l'enchevêtrement des ingrédients de la pratique – dont la déconstruction impose une modification des normes, difficilement réalisable à très court terme. Dans le secteur de l'habillement, ces construits se manifestent notamment par les *dress codes* ou dans l'affichage du statut social à travers l'habillement.

S'il est certain que la transition vers des modes de production et de consommation plus soutenables nécessitera le déverrouillage de ces construits socio-culturels, l'urgence écologique requiert toutefois un changement plus rapide. Les construits socio-culturels ne sont en effet pas les seuls verrouillages qui enferment les consommateurs dans des habitudes de consommation. Il est fort probable que d'autres ressorts pourraient être mobilisés pour induire une modification plus rapide de nos modes de consommation sans nécessiter de modifier leurs ancrages socio-culturels. Sans trop changer les fondamentaux (des *verrouillages profonds*) des habitudes de consommation des individus, il serait possible de changer le contexte de leurs pratiques (*verrouillages moins profonds*).

¹⁸ Les *pratiques habituelles* sont constituées d'ingrédients qui sont enchevêtrés, ils sont liés entre eux et s'influencent. Cet enchevêtrement constitue les verrouillages aux changements de pratiques : modifier un seul ingrédient (le prix par exemple) ne permet pas de modifier et changer une pratique précisément parce que les ingrédients sont entremêlés. Ce sont plusieurs ingrédients qui doivent être modifiés, déverrouillés pour qu'un changement de pratique puisse s'opérer. L'enchevêtrement des ingrédients est illustré à la figure 16 de la page 144.

C'est ce que fait *hypothétiquement* l'EF. En vendant l'usage et non la propriété d'un bien, ce modèle n'affecte pas fondamentalement les construits socio-culturels, mais vise à réduire la production de biens. La location d'une robe de soirée pour un mariage permet de respecter le *dress code* imposé, tout en n'accroissant pas la production de robes de soirée. Ainsi, l'EF contribuerait à un mode de consommation plus soutenable, sans modification majeure des normes socio-culturelles de la consommation actuelle.

L'hypothèse à vérifier est qu'il est possible de changer nos modes de consommation sans forcément devoir modifier les construits socio-culturels liés à la consommation non soutenable (*verrouillages profonds*). Pour ce faire, il s'agit, d'abord, d'identifier les points de levier (*verrouillages peu profonds*) qu'il est possible d'influencer directement et rapidement afin d'amorcer la transition. Il sera ensuite possible d'identifier les ressorts des habitudes de consommation de vêtements qui relèvent de construits plus profondément ancrés pour entamer des actions qui porteront leurs fruits plus tard, mais qui sont tout aussi nécessaires au vu de l'ampleur des enjeux de ce siècle. Identifier les ressorts sur les deux horizons permettra en outre d'articuler les temporalités de la transition.

Ainsi, le postulat de cette thèse est le suivant : la compréhension fine des différentes profondeurs des verrouillages des pratiques actuelles de consommation ainsi que des freins génériques et spécifiques de l'EF est essentielle pour améliorer la capacité de l'EF à recruter et fidéliser un nombre suffisant de consommateurs. En effet, à courte échéance, les conditions de déploiement de ce modèle résident dans le fait qu'il puisse s'apparenter aux construits socio-culturels des pratiques de consommation tout en proposant un mode de consommation plus soutenable. Cela semble d'autant plus pertinent à court terme que cette solution ne nécessite pas de changement systémique.

3.4. L'articulation de la MLP et du cadre des *pratiques habituelles* avec l'EF

La littérature portant sur l'EF et les PSS met déjà en évidence toute une série de freins à l'adoption de ce modèle de consommation. Cependant, l'articulation de ces freins et de leurs poids relatifs dans la réticence des consommateurs à adopter ces solutions reste fort méconnue.

Pris seul, le problème de la réticence à l'adoption des offres EF par les consommateurs a déjà été étudié et de nombreux facteurs explicatifs ont déjà pu être identifiés. Croiser la connaissance des freins à l'adoption de l'EF avec les approches de la transition (ici la MLP) et des *pratiques habituelles* permet donc une première articulation des concepts qui coexistent dans différents champs de recherche avec l'objectif d'apporter une vision et un cadre d'analyse plus globaux de la problématique.

En faisant un pas de côté et en croisant ces freins avec d'autres approches, cette thèse permet d'articuler différentes pièces existantes d'un puzzle pour donner une image plus complète et plus holistique d'une problématique qui a des racines profondes.

Le tableau ci-dessous met en évidence que les freins à l'adoption de l'EF identifiés dans la littérature peuvent être corrélés aux ingrédients des *pratiques habituelles* et aux construits socio-culturels. En faisant se rencontrer les éléments émanant des résultats des terrains exploratoires et les réflexions préliminaires, il est donc possible de catégoriser ces freins selon nos deux types de verrouillages. Cet exercice ne s'inscrit pas en contradiction des contributions existantes de la littérature scientifique, mais permet plutôt de mettre en lumière que cette dernière ne distingue pas réellement ces différences de verrouillages.

De cet exercice émerge également que les verrouillages profonds, liés aux construits socio-culturels, semblent moins détaillés. Dans le tableau ci-dessous, cela se traduit par le fait qu'un seul frein – la non-possession – englobe les trois pistes explicatives des construits socio-culturels. De plus, les aspects relatifs à ce frein mis en évidence se limitent souvent à la mention d'une préférence pour la possession, sans forcément en identifier finement les éléments sous-jacents.

Tableau 3 : Articulation entre les freins identifiés dans la littérature sur l'EF et les verrouillages

Critères – Ingrédients	Verrouillages peu profonds (pratiques habituelles)	Verrouillages plus profonds (construits socio-culturels)	Freins dans la littérature sur l'EF
Consommer permet de “posséder”		X	- Ne pas posséder le produit entraîne des sentiments négatifs parce que la possession est influencée par la société, la culture et l’entourage : ne pas posséder le produit est vu comme embarrassant, lié à un moindre statut social (Cherry et Pidgeon, 2018 ; Catulli et al., 2017 ; Tukker, 2015 ; Armstrong et al., 2015)
Consommer procure du bien-être		X	
Influence marketing		X	
Prix	X		- Perception d’un coût élevé : le consommateur ne voit pas l’avantage financier (Poppelaars et al., 2018 ; Edbring et al., 2016 ; Vezzoli et al., 2015) - Réticence à payer continuellement pour avoir accès au produit (Tunn et al., 2021b ; Baumeister et Wangenheim, 2014 ; Rexfelt et Hiort af Ornäs, 2009)
Qualité	X		- Inquiétude par rapport au fait que l’offre soit de bonne qualité (Tunn et al., 2021b ; Camacho-Otero et al., 2017 ; Lidenhammar, 2015 ; Catulli, 2012)
Hygiène	X		- Appréhensions quant à l’hygiène d’un produit utilisé par d’autres consommateurs (Tunn et al., 2021b ; Camacho-Otero et al., 2017 ; Baxter et Childs, 2017 ; Edbring et al., 2016 ; Lawson et al., 2016)
Accessibilité	X		- Territoriale : l’offre EF peut se trouver loin du consommateur (Roman et al., 2020) - Intellectuelle : incompréhension des contrats ou manque d’informations quant au fonctionnement de l’offre EF (Armstrong et al., 2016 ; Lang, 2018 ; Catulli, 2012) - Organisationnelle : l’offre EF demande une autre logistique et un rapport plus soigneux aux produits (Tunn et al., 2021b ; Camacho-Otero et al., 2017 ; Santamaria et al., 2016 ; Antikainen et al., 2015)
Obligations contractuelles	x		- Poids des nouvelles obligations contractuelles : relation de longue durée avec le fournisseur (Hannon et al., 2015 ; Lawson et al., 2016 ; Rexfelt et Hiort af Ornäs, 2009)
Signification	X		- Perte de la valeur symbolique associée à un produit par le consommateur : la possession d’un produit donne un certain statut, peut être un signe extérieur démonstratif et une projection d’une image de soi-même (Park et Armstrong, 2019 ; Catulli et al., 2017 ; Lawson et al., 2016 ; Tukker 2015)
Compétences	X		- Coûts de recherche sur la compréhension de l’offre, sur sa disponibilité et son accessibilité (Catulli, 2012 ; Akbar et Hoffman, 2018 ; Baumeister et Wangenheim, 2014)

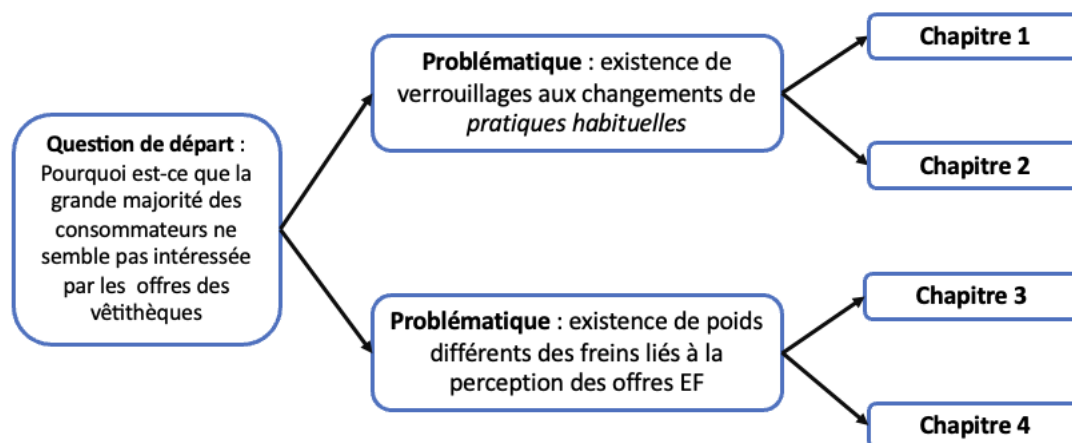
Source : Élaboration propre à partir d’investigations de la littérature et de l’accompagnement d’un travail étudiant (Morauw, 2020)

4. Questions de recherche

L'ensemble des considérations déposées dans les précédentes sections conduit à situer la problématique de cette thèse comme reposant sur la question des verrouillages aux changements de pratiques et de leurs différentes natures. En particulier, cette thèse interroge la difficulté des consommateurs à se tourner vers des offres fonctionnelles dans le domaine de l'habillement.

Cette question de recherche se décline en deux problématiques explorées au travers des différents chapitres (voir figure 3). Les deux premiers chapitres traitent plus spécifiquement des verrouillages liés aux changements de *pratiques habituelles* et les deux chapitres suivants examinent les freins génériques et spécifiques à l'adoption d'offres EF.

Figure 3 : D'une question de recherche à une double problématique



Source : Élaboration propre

Le premier article vise à mettre en évidence deux niveaux de verrouillages : ceux profonds relevant des construits socio-culturels et ceux moins profonds, relevant des ingrédients enchevêtrés qui routinisent la pratique.

Le second article analyse les déverrouillages, les prises. L'article met en évidence que ces prises sont différentes suivant (1) qu'elles conduisent à un changement de pratiques sans potentiel de soutenabilité spécifique ou à un changement de pratiques vers une consommation de vêtements plus soutenable et selon (2) qu'elles soient endogènes et intentionnelles de la part du porteur de pratiques ou exogènes, plutôt non intentionnelles.

Le troisième article étudie les freins à l'adoption des offres de vêthèques. Cet article souligne que ces freins sont différents (1) selon que l'adhésion se fait à une

vêtithèque occasionnelle ou quotidienne et (2) selon les profils de consommation des porteurs de pratiques.

Enfin, le quatrième article monte en généralité par rapport aux freins à l'adoption d'offres EF dans deux autres secteurs que celui de l'habillement : la mobilité et l'outillage. Cet article pose une double question : (1) quels sont les freins génériques qui influencent l'intention d'adopter une offre EF et (2) quels sont les freins qui semblent spécifiques à un secteur particulier ?

Le tableau ci-dessous synthétise les différents apports et fait apparaître la ou les questions de recherche motrices des chapitres de la thèse.

Tableau 4 : Questions de recherche et apports des différents chapitres

Chapitres	Question de recherche	Apports du chapitre
Chapitre 1 – Understanding consumer lock-in mechanisms towards clothing libraries: A practice-based analysis coupled with the Multi-level Perspective	Quels sont les mécanismes de verrouillage aux changements de pratiques de consommation dans le secteur de l'habillement ?	Mise en évidence de deux niveaux de verrouillage : ceux profonds relevant des construits socio-culturels et ceux moins profonds, relevant des ingrédients enchevêtrés qui routinisent la pratique
Chapitre 2 – How to unlock habitual practices lock-ins to foster consumer use of clothing libraries: Uncovering exogenous and endogenous grips	Comment est-il possible de déverrouiller les verrouillages aux changements de pratiques de consommation de vêtements ? Quelles en sont les prises ?	Il existe des prises exogènes et des prises endogènes. Les prises exogènes engendrent des changements de pratiques non intentionnels et qui ne sont pas nécessairement plus soutenables. Les prises endogènes sont intentionnelles et visent un changement de pratiques lié à une consommation plus soutenable.
Chapitre 3 – Clothing library attractiveness: consumer practices and profiles regarding product-service systems	Quels sont les facteurs influençant les freins spécifiques à l'adoption d'offres de vêtithèques ?	Ces freins sont différents (1) selon que l'adhésion se fait à une vêtithèque occasionnelle ou quotidienne et (2) selon les profils de consommation des porteurs de pratiques.
Chapitre 4 – Consumer perception of product-service systems: Depicting sector-specific barriers in the mobility, clothing and tooling sector	Quels sont les freins génériques et spécifiques aux offres EF de différents secteurs ? De quoi dépendent leurs poids ?	Il y a des freins génériques aux offres EF qui influencent l'intention d'adopter une offre et d'autres freins plus spécifiques à chaque secteur parce que les entremêlements d'ingrédients des <i>pratiques habituelles</i> sont différents.

Source : Élaboration propre

5. Méthodologie

L'objectif de cette section est d'exposer les grandes lignes de la méthodologie mobilisée au travers des quatre chapitres. Elle est divisée en 3 sous-sections. La première vise à décrire le protocole de recherche et sa construction, la deuxième résume le processus de collecte de données et la troisième section présente la méthode d'analyse des données. Une description plus détaillée du dispositif méthodologique déployé dans cette thèse se trouve dans les sections dédiées à cet aspect au sein des différents chapitres.

La réflexion méthodologique de cette recherche a pour origine une partie des discussions traitant de ces éléments au sein du projet Brufonctionnel. Plus particulièrement, deux années du projet ont été dédiées à l'analyse des freins à l'adoption d'offres EF du côté des consommateurs. Bien que les attendus du projet Brufonctionnel soient différents de ceux de cette thèse, ce projet a assurément offert des ressources financières, humaines et intellectuelles non négligeables en soutien à cette recherche et à la mise en œuvre de son dispositif méthodologique.

5.1. Protocole de recherche

Une méthodologie qualitative prenant la forme de trois groupes de discussion a été mobilisée pour appréhender précisément les aspects tacites et les influences inconscientes des *pratiques habituelles* ainsi que les freins et leurs importances relatives face à l'adhésion aux offres EF. Les *pratiques habituelles* et en particulier les pratiques liées à la consommation de vêtements constituent effectivement l'unité d'analyse de cette recherche, comme explicité à la sous-section 2.3. portant sur l'existence de construits socio-culturels, moteur du choix du cadre analytique.

Cette méthodologie est justifiée par (1) le fait qu'il existe déjà une certaine connaissance des blocages – voir tableau 3 – et (2) que c'est *l'aspect confrontationnel* (Maréchal and Holzemer, 2018 ; Browne, 2016) de ces rencontres qui permet de faire saillir des éléments, tels que les normes et construits socio-

culturels, qui ne seraient pas forcément appréhendables dans le cadre plus classique de l'entretien individuel unique¹⁹.

En effet, l'une des vertus de la confrontation réside dans le fait qu'en laissant plusieurs consommateurs confronter leurs ressentis, il devient plus facile de repérer les blocages de types génotypiques. Par blocages génotypiques, nous désignons les blocages qui touchent à la structure causale d'une pratique plutôt qu'à sa manifestation observable (c.-à-d. blocages phénotypiques) (Maréchal et Holzemer, 2018). Dans le cadre de cette recherche, ce sont bien ces blocages génotypiques – ce qui touche aux éléments qui expliquent une pratique – qui doivent être mis en lumière. En effet, ce ne sont pas les pratiques observables – par exemple, le fait de porter un vêtement spécifique – qui constituent le cœur de cette thèse, mais bien la structure causale de ces pratiques, ce qui verrouille ces pratiques et empêche les consommateurs d'en changer.

Ces groupes de discussion avaient deux objectifs. Le premier était d'identifier et valider l'existence de verrouillages peu profonds – relatifs aux ingrédients enchevêtrés des pratiques routinisées – et de mieux comprendre leur articulation avec les verrouillages plus profonds – relatifs aux construits socio-culturels. Le second était d'identifier les freins à l'adhésion d'offres EF et leurs poids relatifs en fonction de différents facteurs (offre occasionnelle ou quotidienne, secteur de l'offre et profil de consommation des porteurs de pratiques).

La création de ces groupes de discussion s'est faite de manière séquencée avec une première réflexion quant au protocole de déroulement d'un groupe de discussion en deux étapes ayant trait au secteur de l'habillement (sessions 1A et 1B – voir annexes 6 et 7). La première session (1A) concernant les verrouillages aux changements de pratiques et la seconde (1B) concernant les freins à l'adhésion. Ce groupe de discussion en deux sessions a été créé avec une équipe d'animateurs spécialisés dans la récolte de données qualitatives. Ce protocole a ensuite été répliqué aux deux autres secteurs (mobilité et outillage), tout en raccourcissant ces groupes de discussion de moitié en temps. Ceci s'explique principalement par la fonction comparative de ces

¹⁹ Pour une question de temporalité de la recherche, les groupes de discussion ont été préférés aux entretiens d'entretiens répétés (suivi longitudinal de cohortes). Ces derniers auraient également permis d'atteindre un certain degré de profondeur.

deux autres secteurs dont l'identification des ressorts visait essentiellement à éclairer la compréhension des résultats mis en exergue dans le secteur de l'habillement.

5.2. Collecte des données

La partie 1A du groupe de discussion a été mise en place et réalisée avec 21 femmes belges francophones début décembre 2020 afin d'identifier les ingrédients des *pratiques habituelles* ainsi que les mécanismes de verrouillage profonds et peu profonds. La session a duré 2h30 par visioconférence et visait à identifier les barrières aux changements de pratiques de consommation de vêtements. Lors de cette session, les participantes ignoraient que l'objet de la seconde séance porterait sur les vêtithèques. De la sorte, un biais de désirabilité qui aurait pu apparaître si les vêtithèques avaient été présentées comme instrument de soutenabilité a pu être écarté.

La seconde partie de ce groupe de discussion (1B) a été mise en place et réalisée avec 21 femmes belges francophones – dont 17 ayant participé à la session 1A – mi-décembre 2020 afin d'évaluer la perception de deux offres de vêtithèques occasionnelles et quotidiennes ainsi que les freins et leviers à l'adoption de telles offres. La session a duré 2h30 par visioconférence.

Un deuxième groupe de discussion avec 16 participants a été mis en place et réalisé en juin 2021 afin d'identifier les ingrédients des *pratiques habituelles* de mobilité et les freins et leviers à l'adoption de deux offres EF de mobilité, l'une sous forme d'abonnement et l'autre sous forme de paiement à l'usage (*pay-per-use*).

Enfin, un troisième groupe de discussion avec 7 participants a été mis en place et réalisé en septembre 2021 afin d'identifier les ingrédients des *pratiques habituelles* liés à l'outillage et les freins et leviers à l'adoption de deux offres de bibliothèques d'objets et outils, l'une sous forme d'abonnement et l'autre sous forme de paiement à l'usage (*pay-per-use*).

Ces deux derniers groupes de discussion ont répliqué le protocole en deux temps des groupes de discussion 1A et 1B de façon à également écarter le biais de désirabilité.

Enfin, des données ont été extraites d'une enquête quantitative (n=814) réalisée en 2021, ciblant les consommateurs bruxellois et analysant les freins et leviers à l'adoption de trois offres fictives d'EF dans les trois secteurs étudiés (habillement,

mobilité et outillage). Ces données sont mobilisées uniquement pour appuyer quantitativement les résultats du quatrième chapitre.

5.3. Processus analytique

Toutes les sessions se sont déroulées virtuellement et chaque échange a été enregistré, tant en groupe qu'en sous-groupes. Le tableau ci-dessous reprend le nombre de participants, le temps d'enregistrement et le nombre de pages de retranscription.

Tableau 5 : Détails liés à l'analyse des groupes de discussion

Groupes de discussion	Nombre de participants	Temps d'enregistrement	Pages retranscrites
1A – Habillement – pratiques habituelles	21	6h30	50
1B – Habillement – vêthèques	21	5h	34
2 – Mobilité	16	5h15	34
3 – Outillage	7	2h	15

Source : Élaboration propre

Par exemple, la première séance a une durée d'enregistrement de 6,5 heures de discussions déclinée sous forme de 5 enregistrements de 40 minutes en sous-groupes, puis 5 enregistrements de 20 minutes en sous-groupes plus 1,5 heure pour l'ensemble du groupe. Ces enregistrements comprennent également le discours d'ouverture, les réflexions finales, les pauses, les directives pour les exercices, le temps donné à chacun pour réfléchir à ses réponses et les formuler sous forme de points, etc. C'est la raison pour laquelle la transcription compte un peu plus de 50 pages.

Chaque transcription a été codée systématiquement, sans autre logiciel que le traitement de texte. Pour les premières parties des groupes de discussion, les codes ont été créés de façon intuitive tout en respectant la distinction entre les éléments de verrouillages peu profonds et profonds repris dans le tableau 3. Pour les secondes parties des groupes de discussion, la retranscription a été codée systématiquement en identifiant les freins et leurs poids relatifs.

Notons que les données générées et les résultats qui en découlent doivent être traités avec précaution. Pour chaque groupe de discussion, les participants ont été recrutés via les réseaux sociaux et via le bouche-à-oreille. Le petit nombre de répondants n'a

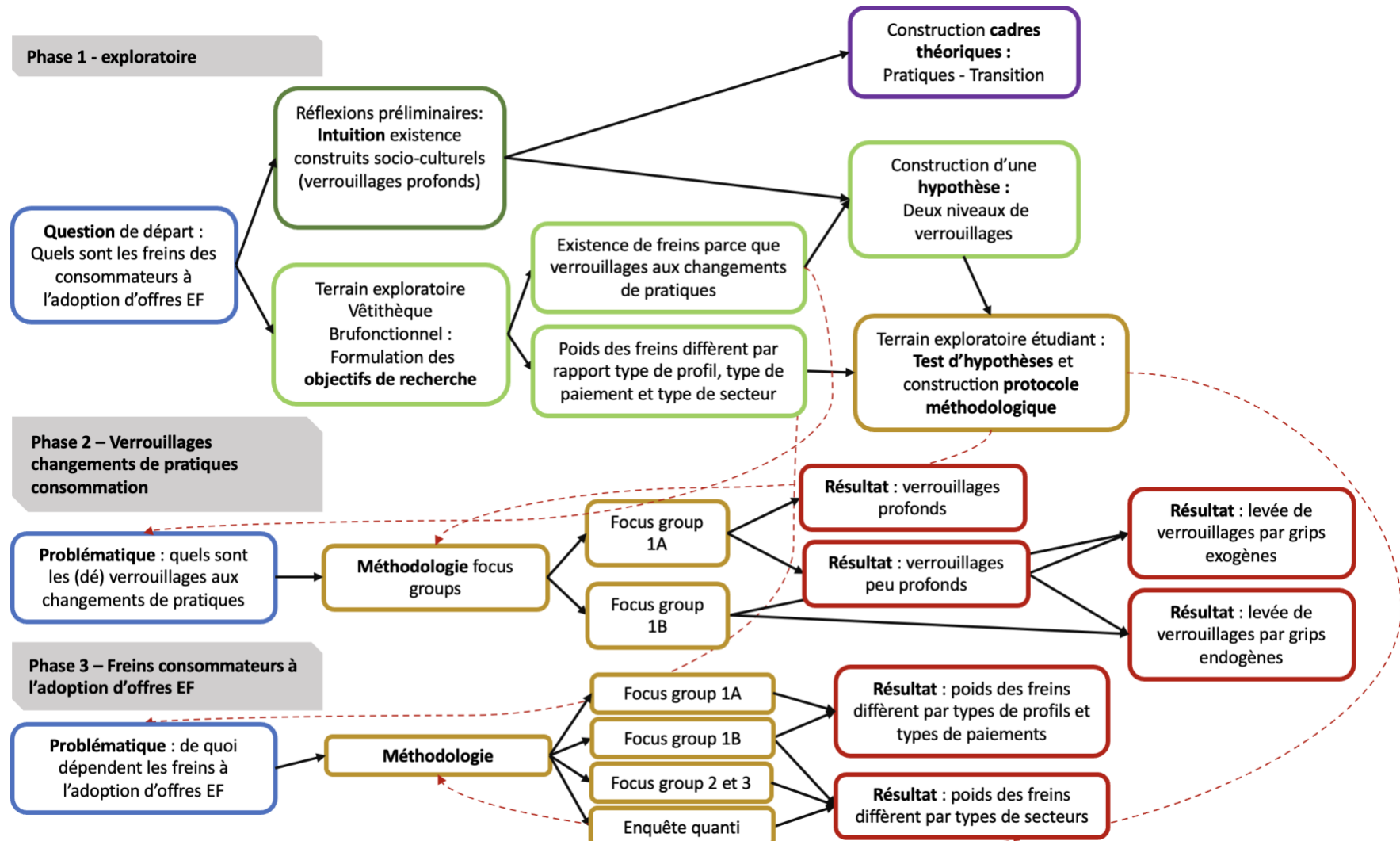
pas permis de choix de sélection d'échantillons. Il en découle que les participants ont un profil socioéconomique et culturel relativement similaire étant donné qu'ils appartiennent à des groupes de populations de classe socioéconomique moyenne à élevée.

De plus, les groupes de discussion ne pouvaient être réalisés qu'en petits groupes afin de permettre une longue période d'expression pour chaque participant et une émulation de groupe. Dans l'ensemble, cela signifie que les résultats ne peuvent pas être généralisés à tous les segments de la population et que d'autres études devraient être entreprises pour confirmer ou généraliser les résultats présentés au travers des quatre chapitres. C'est notamment cette limite du dispositif méthodologique principal qui a présidé au choix de confronter des éléments qualitatifs issus des groupes de discussion à des données quantitatives issues de l'enquête dans le dernier article de la thèse.

6. Séquence de recherche

La séquence de recherche de cette thèse est composée de trois phases. La première phase est exploratoire et a essentiellement été exposée dans cette introduction. La deuxième phase analyse les déterminants des verrouillages aux changements de pratiques de manière générique. Elle est composée des chapitres 1 et 2 (partie 2) ainsi que de leurs discussions (partie 3). La troisième phase analyse les poids des freins des consommateurs à l'adoption d'offres EF. Elle repose sur les chapitres 3 et 4 (partie 4) ainsi que de leurs discussions (partie 5). Cette séquence de recherche est illustrée par la figure 4 reprise ci-après et détaillée dans le texte qui suit cette figure.

Figure 4 : Séquence de recherche



Source : Élaboration propre

6.1. Phase 1 – Phase exploratoire

La première phase de cette thèse est exploratoire et a permis d'affiner la question de recherche, de faire émerger des intuitions et de les confronter à la théorie et à un terrain que l'on peut également qualifier d'exploratoire (voir figure 5). Cette première phase a donc permis de développer une problématique claire (voir section 4) ainsi que de créer un protocole méthodologique et de poser des hypothèses de recherche.

Au départ de cette thèse, la problématique avait trait aux freins des consommateurs par rapport à l'adoption d'offres EF. Pour étudier cette problématique, une première exploration de la littérature a fait ressortir des réflexions préliminaires et l'intuition de l'existence de construits socio-culturels. Ces derniers régissent et influencent l'ensemble des pratiques de consommation et pas uniquement celles plus soutenables telles que l'EF. Ainsi, dès le début de la thèse, est apparue la nécessité de prendre du recul par rapport à la problématique pour traiter des verrouillages des *pratiques habituelles* avant d'explorer les freins à l'adoption d'offres EF qui requièrent un changement de pratiques.

En parallèle de ces prémices à la réflexion, une confrontation à des terrains exploratoires a rapidement mené à une consolidation des premières intuitions. Comme mentionné précédemment, cette thèse a pris forme dans le projet de recherche Brufonctionnel. L'un des terrains (l'analyse d'une vêtithèque) de ce projet de recherche a permis de mettre en lumière (1) une méconnaissance des besoins – qu'ils soient essentiels ou artificiels – des consommateurs et des freins à l'adoption de la vêtithèque, (2) l'existence de différents profils de porteurs de pratiques qui pourraient être clients de vêtithèques et (3) le fait que la perte de propriété des objets semble moins centrale que d'autres freins et qu'elle cache d'autres freins.

Sur la base de ces observations, deux objectifs de recherche ont été formulés : (1) celui de l'existence de freins liés aux verrouillages aux changements de pratiques (voir tableau 3 – articulation entre les freins et les verrouillages) qui servira de base pour l'établissement de la problématique développée dans la deuxième phase et (2) celui de l'existence de poids différents de ces freins en fonction des types de profils, des types de paiements et des types de secteurs. Ce second objectif sert de base à la problématisation de la troisième phase de la séquence de recherche.

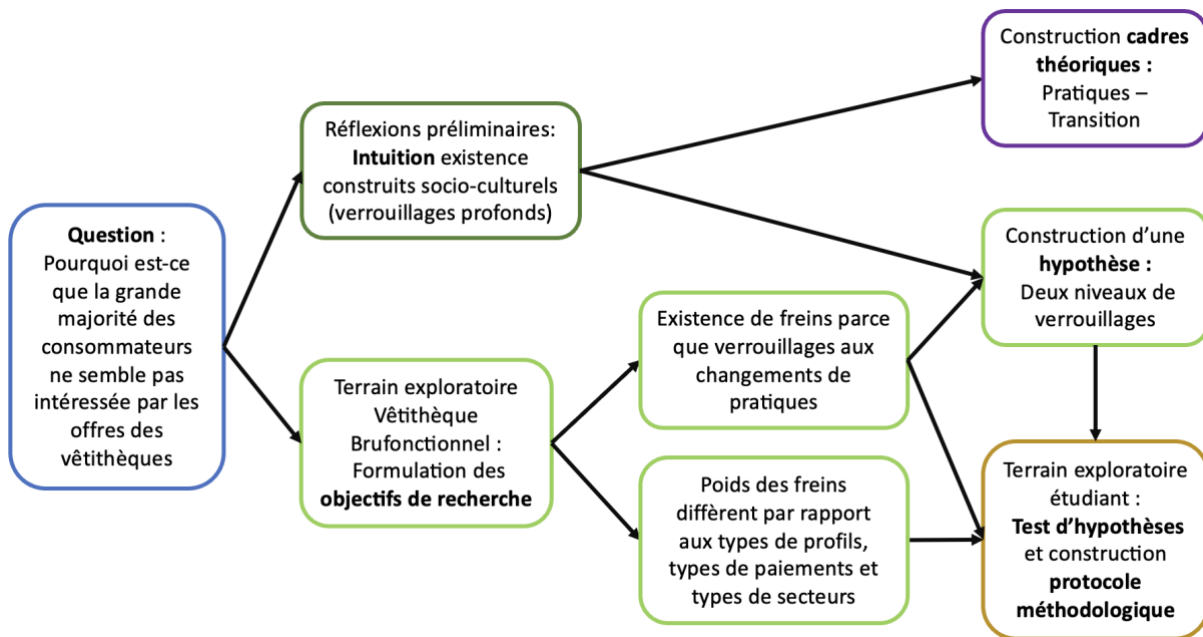
La formulation de ces objectifs de recherche a également conduit à l'identification des cadres théoriques et des perspectives à combiner pour créer un prisme analytique rendant possible l'approche de toutes les facettes de ces problématiques. L'EF – et les vêtithèques en particulier – est le modèle d'affaires (*business model*) qui sert de trame à toute la thèse. La théorie des pratiques sociales et l'approche des *pratiques habituelles* sont des cadres conceptuels qui permettent d'analyser les pratiques et non pas les individus. L'intuition qu'il existe des construits socio-culturels qui influencent les pratiques de consommation tout en étant une donnée que les consommateurs ne peuvent manipuler, est l'une des justifications de l'usage de ces approches. Enfin, la MLP est mobilisée principalement pour accentuer le regard dynamique porté sur les pratiques (et les possibilités de les modifier). En lien avec la foisonnante littérature sur les *Sustainable Transitions*, la grille de lecture de la MLP permet également d'ancrer cette thèse dans un horizon normatif de transition vers plus de soutenabilité²⁰.

Les deux objectifs de recherche de cette phase exploratoire ainsi que l'intuition relative à l'existence de construits socio-culturels ont amené à la construction d'une hypothèse de recherche : celle de l'existence de deux niveaux de verrouillages distincts (profonds et peu profonds).

Enfin, le dernier élément de cette phase est un second terrain exploratoire prenant la forme de groupes de discussion avec des étudiants. Leur objectif était de tester une première fois les intuitions et ébauches d'hypothèses qui se dégageaient de cette phase exploratoire. Ces groupes de discussion ont également servi à construire et consolider le protocole méthodologique des phases de recherche subséquentes.

²⁰ À ce titre, le chapitre 1 a fait l'objet d'une présentation à une conférence NEST (Network of Early Career Researchers in Sustainability Transitions) du STRN (Sustainable Transitions Research Network) en avril 2021 où un panel était consacré aux liens entre la MLP et la SPT.

Figure 5 : Phase exploratoire



Source : Élaboration propre

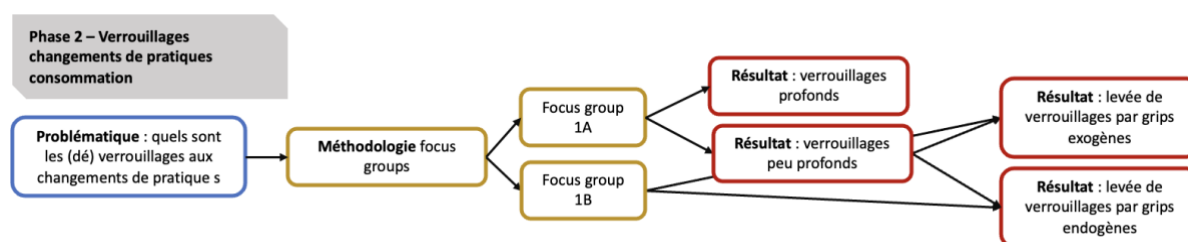
6.2. Phase 2 – Les verrouillages aux changements de *pratiques habituelles*

La seconde phase de cette thèse est composée du contenu des chapitres 1 et 2 et s'intéresse plus spécifiquement aux déterminants des verrouillages aux changements de pratiques dus à la routinisation des *pratiques habituelles* et aux construits socio-culturels (voir figure 6).

Cette phase met en évidence (1) deux niveaux de verrouillages, ceux profonds et peu profonds (cf. contenu du chapitre 1) et (2) trois types de changements de pratiques (en s'appuyant sur le contenu couplé des chapitres 1 et 2). Ces trois types sont ceux (1) au niveau des verrouillages peu profonds et sur lequel l'individu peut avoir une prise au travers de l'enchevêtrement de ses ingrédients (prises endogènes), (2) au niveau des verrouillages peu profonds, sur lequel l'individu n'a pas de prise directe et qui est une conséquence indirecte d'un changement extérieur à la pratique étudiée (prises exogènes) et (3) sur lequel l'individu n'a pas de prise et qui pourrait entraîner un déverrouillage sur le long terme des construits socio-culturels.

Les résultats de cette phase sont issus, pour le premier chapitre, du groupe de discussion 1A et pour le deuxième chapitre, des groupes de discussion 1A et 1B.

Figure 6 : Phase 2



Source : Élaboration propre

Cette phase constituant une question de recherche à part entière, il paraissait logique de faire une sorte de bilan d'étape en procédant à la discussion faisant suite à ces deux premiers chapitres. Ce propos de mi-thèse est composé de deux discussions : (1) le potentiel de déploiement de l'EF et (2) la plausibilité d'une transition dans un monde sans fin, sans horizon normatif collectif. Un *monde sans fin* se comprend ici comme un monde sans limite, où réfléchir et se projeter au-delà du capitalisme est difficilement envisageable parce que chaque changement semble être à la marge, à l'intérieur d'un système fermé dont l'après-système semble inatteignable. C'est un monde qui pourrait être vu comme une bulle fermée, les transitions à l'intérieur de ce système tentent de modifier ce monde sans pour autant ne jamais arriver à faire éclater la bulle, les frontières de ce monde.

La première discussion fait, en un sens, une synthèse des deux types de verrouillages ainsi que des deux types de prise et les présente comme des paliers de changements. Elle les positionne effectivement à des degrés différents en termes de potentiel de déploiement et de soutenabilité de l'EF. Deux paliers sont identifiés dans le chapitre 1 au travers des verrouillages et potentialités de déverrouillages profonds et peu profonds. Le troisième palier est identifié dans le chapitre 2 et sera qualifié comme étant un *hack*, une stratégie spécifiquement mise en place par les porteurs de pratiques pour rompre intentionnellement avec leur routine et s'orienter vers une consommation de vêtements plus soutenable.

La seconde discussion traite de la possibilité de voir advenir une transition dans un système paysage-régime-niche sans horizon normatif collectif. Cette discussion fait donc office de prise de hauteur par rapport à l'utilisation de la MLP qui n'est plus mobilisée dans les chapitres 3 et 4 de cette thèse.

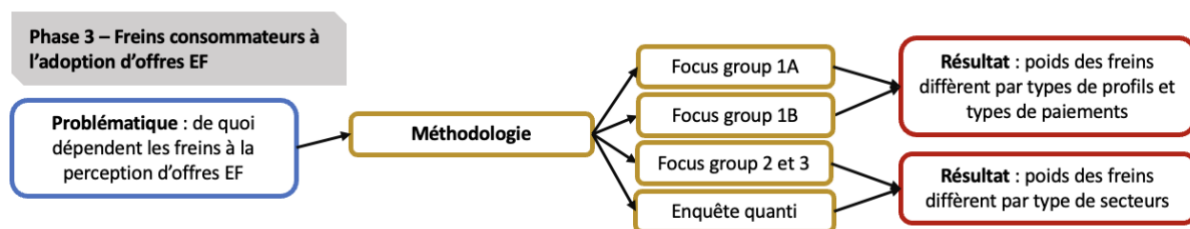
6.3. Phase 3 – Les différents poids des freins à l’adoption d’offres EF

La troisième phase de cette thèse repose sur le contenu proposé dans les chapitres 3 et 4 et s’attèle à mettre en évidence les facteurs influant sur le poids relatif des freins à l’adoption des offres EF par les consommateurs (voir figure 7).

Au travers des deux chapitres, il ressort que le poids de ces freins diffère (1) en fonction du type de vêtements (occasionnelles ou quotidiennes), (2) en fonction du type de profils de pratiques de consommation de vêtements et (3) en fonction du type de secteurs de l’offre (habillement, mobilité et outillage). Les deux premiers résultats figurent dans le chapitre 3 et le troisième dans le chapitre 4.

Ces résultats sont issus, pour le troisième chapitre, des groupes de discussion 1A et 1B et pour le quatrième chapitre, de tous les groupes de discussion ainsi que de l’enquête quantitative.

Figure 7 : Phase 3



Source : Élaboration propre

À l’issue de ces deux derniers chapitres, une autre discussion en deux temps est proposée pour clôturer le contenu de cette phase 3 de la séquence de recherche et mener la réflexion vers des questionnements plus transversaux.

Plus précisément, la discussion 3 de la différence d’engouement entre les types d’offres EF. En partant de quelques éléments de discussion contenus dans les deux derniers chapitres, cette discussion propose d’aborder les causes de la différence d’engouement entre les vêtements occasionnelles et quotidiennes. Ces causes explicatives mènent à la question de la complémentarité ou de la substituabilité de ces offres par rapport à la vente classique.

En lien avec un résultat intéressant du chapitre 4, la quatrième discussion explore l’intérêt de recréer des lieux de rencontre comme piste potentielle pour rompre avec les construits socio-culturels. Cette discussion est liée à un résultat non exploité du troisième groupe de discussion sur les vêtements et ouvre une perspective positive et complémentaire à la seconde discussion qui traite de l’avenir commun.

Enfin, cette thèse se clôture par la présentation de ses limites méthodologiques et théoriques ainsi que par une conclusion générale.

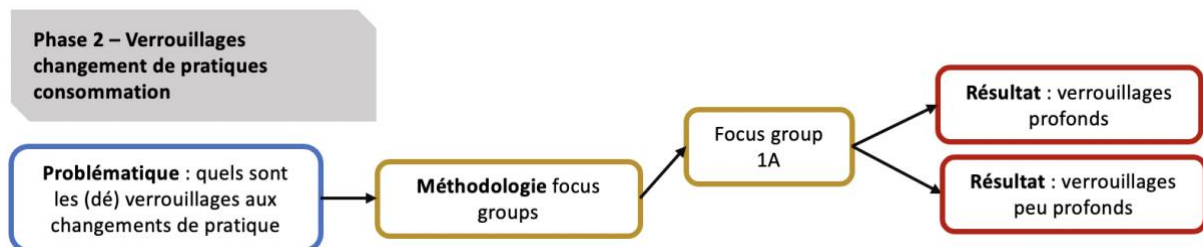
Partie 2 – Les verrouillages aux changements de *pratiques*
habituelles

Chapitre 1 : Understanding consumer lock-in mechanisms towards clothing libraries: A practice-based analysis coupled with the Multi-level Perspective

Ce chapitre met en évidence l'existence de deux niveaux de verrouillages : les verrouillages peu profonds liés aux enchevêtrements des ingrédients et les verrouillages plus profonds liés aux construits socio-culturels. Il mobilise les cadres théoriques de la MLP, des *pratiques habituelles* et en propose un croisement *pratiques habituelles*/MLP.

Rappel du positionnement de ce chapitre dans la séquence de recherche

Figure 8 : Phase 2 – chapitre 1



Source : Élaboration propre

Abstract

Current consumer practices in clothing seem somewhat *locked in*: despite the presence of a collective awareness of the need to adopt more sustainable modes of consumption, the appeal of personal ownership still prevails. This may explain why alternatives to fast fashion like clothing libraries are struggling to recruit and retain consumers.

Drawing on an analytical framework coupling the Multi-level Perspective (MLP) and Social Practice Theory (SPT), the aim of this paper is to thoroughly depict the relative depth of different lock-ins currently preventing consumers from using clothing libraries and thereby broadening the thinking on their wider uptake.

This study draws upon the findings from a focus group with Belgian women concerning their current clothing consumption practices. Insights from the workshop shows how the MLP can reinforce SPT through revealing two distinct levels of lock-ins: shallow lock-ins which relate to the ingredients of the practice of individuals

and deeper lock-ins which are linked to socio-cultural constructs. The results notably point to the importance of society's perception, price representation, the perception of oneself and the projection of a (better) self as shallow lock-ins. The findings also underline deeper lock-ins among which the purchase driven by desires (instead of needs), the pleasure of purchasing as a driver of clothing consumption and the projection of an achievement through the consumption of clothing.

Accordingly, it is only by considering and adapting to these lock-in mechanisms that clothing libraries will be able to enhance their attractiveness.

Ce chapitre est basé sur l'article suivant :

Muylaert, C., Maréchal, K. (2022). *Understanding consumer lock-in mechanisms towards clothing libraries: A practice-based analysis coupled with the multi-level perspective*, Sustainable Production and Consumption, vol. 34, pp. 342-352.

1. Introduction

In the clothing sector, the current production systems facilitated the development of fast fashion, a model that is intended to create and respond quickly to new fashion trends through the frequent update of the clothes available in stores (Zamani et al., 2017). This model tends to promote the rapid renewal of consumers' wardrobes (Buzzo and Abreu, 2019) even though the clothes could have been worn longer. In practice, while the worldwide clothing production has nearly doubled in the last 15 years, the intensity of clothing use has declined by nearly 40% (Johnson and Plepys, 2021). The fashion industry is considered to be the second most polluting industry according to the UN Conference on Trade and Development (Villemain, 2019).

Studies on transition towards more sustainability (see in particular Avelino et Wittmayer, 2016; Markard et al., 2012; Geels, 2011; Stirling, 2011; Smith et al., 2005) have shown that new economic models can foster the kind of changes that are required in the clothing sector to make it more sustainable. Among these new economic models, clothing libraries are particularly innovative and promising: the consumer buys the use of a garment for a specific period of time. There are two main types of clothing libraries: clothing libraries offering clothing for a specific occasion such as evening gowns or suits and clothing libraries offering subscriptions for everyday clothes. Both type of clothing libraries are an implementation of Product Service System (PSS) in the textile sector. A PSS is “*a system consisting of tangible products and intangible services designed and combined so that they jointly are capable of fulfilling specific customer needs*” (Tukker, 2004, p. 246). More precisely, clothing libraries can be considered as use-oriented PSS (see also Borg et al., 2020) whereby access to the use of a product is sold instead of the good itself.

Since the ownership of the good remains with the company, the latter has a financial incentive – in addition to a sustainability or regulatory incentive where applicable – to improve the product's life cycle and make it the most efficient product possible so that it can serve many consumers (Stahel, 2006). By making goods available to more than one consumer, in space and/or time, this economic model intensifies the use of a same good, thus potentially contributing to a systemic dematerialization of the economic activity (Tukker, 2004; Borg et al., 2020).

However, PSS-related offers are not intrinsically more sustainable than conventional ones (see Roman et al, 2020; Kjaer et al., 2016; Mont, 2002). This is also true for clothing libraries (see especially Johnson and Plepys, 2021; Piontek et al., 2020;

Sandin and Peters, 2018; Roos et al., 2017, Zamani et al., 2017). Moreover, clothing-related PSS can only be sustainable and foster transition if it is likely to involve enough consumers to induce systemic change. Thus, even if these new alternative models to fast fashion were sustainable, other difficulties arise from their current weak ability to recruit and retain consumers.

In Western societies, the number of consumers stating that they want to adopt more sustainable clothing consumption practices is increasing but this evolution is only partially translated into practice (Diddi and Yan, 2019; Becker-Leifhold, 2018; Joshi and Rahman, 2017). While some collective awareness of the impacts of our lifestyle exists, there is a real difficulty for individuals to translate their awareness of the direct and indirect effects of their consumption practices into concrete action (Young et al., 2010; Joshi and Rahman, 2017).

Although when it comes to PSS-related offers, this difficulty in translating an intention of more sustainability into concrete action might be partially explained by the additional effort required to bring it about (i.e. an increase of the mental burden), it more generally raises the issue of changing deeply anchored practices.

In contrast to other types of more sustainable clothing consumption (such as bartering, second hand or clothes designed more sustainably in circular chains), the consumption of clothes from PSS-related offers does indeed require deeper changes in consumption practices. For example, the purchase of second-hand clothing has been made easier in recent years, notably by the development of online platforms (Reike et al., 2022) or the marketing communication (Kovacs, 2021). These improvements are linked to specific supply-side obstacles, whereas the adoption of PSS-related offers requires overcoming not only supply-side obstacles, but also consumption-side obstacles: switching from purchase to purchase of use, losing of ownership, integrating of pick-up and drop-off logistics, etc. These amounts to breaking from practices in this domain that seem well entrenched, and which could be qualified as somewhat *locked in*. This may show through the practice carrier displaying a reduced propensity to search and switch of practice due to routinization (Zauberman, 2003; Maréchal and Holzemer, 2018).

A significant number of papers have identified barriers and levers to consumer adoption and retention to PSS-related offers (Tunn et al., 2019). However, there is still a lack of studies on the reasons for the relative importance of barriers to

consumer adoption (Tunn et al., 2020, 2021b), on the causes of these locked-in current practices.

Bearing this in mind, there is a need for an in-depth study of the factors that contribute to the perpetuation of these practices and prevent them from changing. As the consumption of fast-fashioned clothes is indeed widespread in Western populations (Volonté, 2019), it seems necessary to study it from the perspective of *social practices* (see Camacho-Otero et al., 2019; Thornquist, 2018; Skjold, 2016; Nairn and Spotswood, 2015; Klepp and Bjerck 2014). Furthermore, there are “*few studies exploring why people would engage or not in practices that help slow and narrow material flows using this theoretical approach*” (Camacho-Otero et al., 2019, p. 280).

Accordingly, this paper draws on the coupling of the Multi-level Perspective (MLP) to the Social Practice Theory (SPT) to highlight two different levels of lock-ins: lock-ins requiring changes that can be made at the individual level and those that require a common evolution at the wider level of society. Exploring the issue of practice change required by clothing libraries is a stepping stone to demonstrate the necessity of identifying lock-ins mechanisms. To become more attractive, PSS-related offers must take those lock-ins mechanisms into account. With these elements in mind, the aim of this paper is to offer a reading grid of the lock-in mechanisms present in the current consumption practices in the clothing sector.

The clothing sector is particularly interesting in the study of consumption practices and their lock-in mechanisms since (1) it has a high environmental impact, (2) everyone consumes clothes and this consumption lies somewhat “in-between” (as it is neither daily like food consumption, nor punctual like the purchase of a car or a house) (3) it is a consumption with a high degree of expression of social status (Veblen, 1899).

This paper is structured as follows: the next section introduces the SPT and the MLP, respectively, describing their main features and the initial intuitions of contrasted levels of lock-in that emerge from their coupling. The methodology is then presented, followed by the description of field results. The paper closes with a discussion and a conclusion that lays out the implications of our results for improving consumer adoption of clothing libraries.

2. Theoretical approach

2.1. *The Social Practice Theory*

The Social Practice Theory (SPT) is one of the approaches that allows for the analysis and identification of factors determining consumption practices. The basic premise of this conceptual framework is that “*both social order and individuality result from practices*” (Schatzki, 1996, p. 13). It thus follows that, within this approach, it is at the level of practices – and not of the individual – that the social order is reproduced (Volonté, 2019; Mylan 2015; Warde 2014; Shove, 2003, 2012).

A widely used definition of a practice is the one proposed in Reckwitz (2002, p. 249) where it is seen as “*a routinized type of behavior which consists of several elements, interconnected to one another: forms of bodily activities, forms of mental activities, things and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, state of emotion and motivational knowledge*”.

SPT scholars then break down the spatially and temporally ordered practices into two notions: *practice as performance* and *practice as entity*. **Practice as performance** is implemented by practice carriers, who interpret and integrate this practice (Warde, 2005). It is performing and reproducing a practice that makes it meaningful to the practitioner. This social reproduction of practices “*guarantees a certain degree social stability since most individuals understand, know and accept, to some extent, the way practices must be performed to be socially convenient*” (Maréchal and Holzemer, 2015, p. 229).

In the clothing sector, this practice as performance encompasses the wearing of clothes, the selection of clothes adapted to every life events. The way carriers of practice perform the practice, the way they dress according to the circumstances and their use of clothing depends much more on society-wide dress codes (and their own perception of those) than on whether they buy their clothes outright or buy their use from a clothing library. To attract consumers, clothing libraries should therefore at least offer the prospect of meeting dress codes as well or better than store-bought clothing can.

However, the purchase of clothes is only a tiny part of clothing-related practices. Implementing a practice usually requires using a set of various artifacts, elements, or ingredients (Røpke, 2009). This ensemble constitutes practice as entity. **Practice as entity** is composed of a set of interdependent, observable **ingredients**, that govern

appropriate conduct within a given practice and confer a sense of entity to that same practice (Maréchal and Holzemer, 2015).

Although generally similar, the categories of ingredients vary subtly among authors (Maréchal and Holzemer, 2015). In a recent case study of clothing consumption practice, Camacho-Otero et al. (2019, p. 281) defined the three categories of ingredients as follows:

- *“Competencies and skills, refer to the knowledge required to operate the materials, perform the practice and evaluate the outcome. In the case of dressing, competence could refer to the knowledge about the size that fits oneself, the instructions for taking care of the garment, and the appropriate dress codes in specific social settings.”*
- *“Materials as the physical entities that are used when performing a practice such as clothes in dressing.”*
- *“Meanings indicate the images the practice evokes for people, that is, “the social and symbolic significance” people give the practice. In dressing, specific types of garments could be associated with power positions or social occasions.”*

However, these definitions of categories of ingredients apply to both fast fashion and clothing libraries. This categorization is therefore insufficient to highlight the blocking elements to move from one to the other.

This is partly because the empirical applications of the SPT to the clothing sector are still limited compared to what the approach has to offer. In 2005, Warde already highlighted this problem by showing that the SPT develops reflexively in a way that is disconnected from the field and that theoretical advances, particularly those related to the analysis of practice change, are not much used in empirical studies.

A quick glance over the SPT literature shows that this problem still holds true to some extent. More particularly, practice-based studies dealing with the consumption of clothes (see Camacho-Otero et al., 2019; Skjold, 2016; Nairn and Spotswood, 2015; Klepp and Bjerck, 2014) seem to only resort to a partial use of the SPT as a method of field analysis. Despite citing seminal authors (such as Schatzki, Reckwitz, Shove, Pantzar or Warde), these studies mostly rely on a broad understanding of the SPT building on the *practice as entity* construct. By neglecting the other conceptual

elements of the SPT such as *practice as performance* or the idea of social order as origin and outcome of practices, the dynamic aspect is overlooked.

There exist conceptual contributions which make the SPT more suited for the analysis of effective practice change (see Laakso et al., 2021; Busse et al., 2019; Little et al., 2019; Seyfang and Gilbert-Squires, 2019; Hargreaves et al., 2013; McMeekin and Southerton, 2012; Hargreaves et al., 2011; Pantzar and Shove, 2010). But it appears that those contributions are only marginally mobilized by authors subsequently using the SPT as an analytical framework. As a result, empirical analyses using the SPT consist of mere photographs without much processual elements. There is therefore a need to strengthen the analytical framework that is to be used for empirical analysis of clothing consumption.

One of the reflexive advances in this field lies in the *habitual practices*' framework, which allows to understand that there are lock-ins that prevent moving from one practice to another. Consumption practices become habitual practices through the force of *routinization* which render them more difficult to change (Maréchal and Holzemer, 2015). Accordingly, the categories of ingredients (i.e. the network of doings and sayings that make up a practice as entity, as defined by Schatzki, 1996) will be borrowed and adapted from this framework. In the remaining of the text, the categories of ingredients will thus be the following: social interactions, material context, and attached meanings. In line with the very idea of habituality, this is complemented with a focus on routinization processes and temporalities (see also Southerton et al., 2012).

The habitual practices approach thus allows us to understand that lock-ins exist as a consequence of the routinization of intertwined ingredients of practice as entity. This entanglement constitutes the lock-ins that prevent the practice carriers from moving from fast fashion consumption to more sustainable consumption practices. A fine understanding of these lock-in mechanisms can also reveal some *grips*. These are forms of constraints on which habits depend and that represent the level to which each ingredient is entrenched in consumption practices (Maréchal and Holzemer, 2018). For example, carriers' clothing practices may be conditioned by their work (company-specific dress code) or by the place where they live (in the country or in the city, clothing consumption diverges according to the accessibility of stores). The activation of these grips (after a moving, a change of profession, an illness, a modified morning routine, the purchase of a new device, ...) can potentially modify

established processes, break routines, and introduce a new linkage – entanglement – of practice ingredients. By being activated, these grips thus become potential leverage points for changing practices. As Røpke (2009, p. 2494) said “*practice innovation is about making new links between existing or new elements*”.

Though, it seems that there are other lock-in mechanisms linked to performing the practice. For instance, in the clothing sector, it is just as possible to perform a practice, to meet a dress code or to express social status (Veblen, 1899) with fast fashion clothes as with second-hand clothes or clothes from clothing libraries. Even if some ingredients of the practices change as a result of a shift from fast fashion consumption to clothing library consumption, the social order represented by the dress codes and the capacity of expression of a social status remain unchanged.

There thus appears to be two distinct categories of lock-ins. *Shallow lock-ins* which relate to the ingredients of the practices and *deep lock-ins* which are more related to social order. Obviously, these two categories are mutually connected, and their clear delimitation is difficult as will be shown in the analysis.

2.2. *The MLP to approach deep lock-in mechanisms*

Transition studies are centered on the major ruptures, the changes in the social order, which are the core of the deeper lock-in mechanisms. This is the case of the Multi-level Perspective (MLP), one of the approaches that allows to grasp part of the complexity of the changes necessary for transition. More precisely, the MLP explains transitions, how environmental innovations emerge and how they can replace, transform or reconfigure existing systems (Geels, 2011). It highlights how this transition develops within a so-called socio-technical system (Geels, 2011). Within this system, different elements of technical (use practices, accessible technologies...) and social (groups of actors, institutions, beliefs, rules...) nature are constantly interacting (Maréchal, 2012; see also Geels, 2020; Markard et al., 2020; Kölher et al., 2019).

The MLP views transitions as non-linear processes resulting from the interaction of developments at three analytical levels (Geels, 2011): the *niches* – the locus of radical innovations –, the *socio-technical regime* – the locus of established practices and associated rules stabilizing existing systems – and the exogenous socio-technical *landscape* – the context that influences the dynamics of the niches and the socio-

technical regime (Rip and Kemp, 1998 in Geels 2011). This landscape consists not only of the technical and material backdrop that sustains society, but also demographic trends, political ideologies, societal values, and macroeconomic patterns (Geels, 2011). Niche and socio-technical regime actors are not able to influence the socio-technical landscape in the short term due to the sheer weight of the factors that make it up. To explain transitions, the MLP emphasized the fact that changes conducive to a sustainable transition result from concomitant pressures from niches (environmental and social innovations) and the landscape (for example external factors such as global warming) on the dominant regime. External pressure from the landscape legitimizes certain niches in their innovations, reinforces their potential for development and heightens pressure on the existing regime.

This framework of analysis contextualizes the current supply of the clothing sector as a socio-technical construct resulting from the development of our modes of production, the result of a set of practices inscribed in a complex system that makes its modification difficult (Maréchal, 2012). Companies within that *socio-technical regime* have developed the phenomenon of fast fashion. This phenomenon arose as a result of the internationalization of the textile industry, competition wars and the subsequent price decline, the globalization of trade and logistics, etc. These are elements of the *socio-technical landscape*. To face the issue of fast fashion, some companies – the *niches* – have put radical innovations forward aiming to reduce the environmental impact of the production and consumption of clothing. These include clothing libraries.

However, the MLP approach has several flaws (see Geels 2011). Among these is its difficulty to take consumers into account (Shove, 2012; Stirling, 2011). Indeed, it focuses mainly on the most visible actors in innovation systems such as producers (Stirling, 2011). Therefore, it is not well suited to study in depth the lock-ins that are hidden behind established practices (rules of the socio-technical regime).

Nevertheless, the MLP does highlight that alternative practices (niches) are created in response to the established practices of fast fashion (socio-technical regime). These niches in turn, like the companies of the socio-technical regime, evolve in a socio-technical landscape that influences them.

2.3. *Coupling the MLP with the SPT*

It follows from the brief account exposed above that combining the SPT and the MLP could be fruitful in that these two analytical perspectives display different merits. The SPT allows for the in-depth analysis of a practice but does not necessarily make it possible to highlight the lock-ins linked to practice change. The MLP highlights that there are deeper and common lock-ins, those relating to the landscape. These deep lock-ins, unconscious for the carriers of practices and common to all practices of clothing's consumption whether they are sustainable or not, would prevent usual leverage points, (a change in price, communication around a new business model, marketing, more accessibility, etc.) from being the driving force behind the unlocking of a practice of fast fashion consumption.

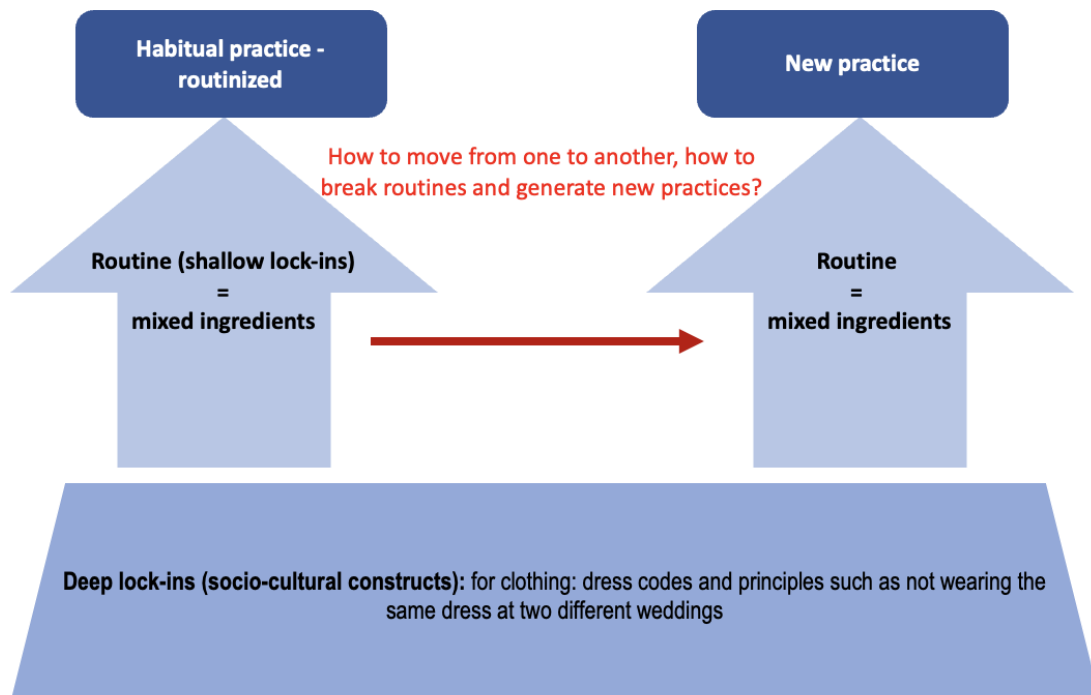
Coupling the MLP with the SPT has been mentioned in few publications (Laakso et al., 2021; Busse et al., 2019; Seyfang and Gilbert-Squires, 2019; Hargreaves et al., 2013; McMeekin and Southerton, 2012; Hargreaves et al., 2011; Pantzar and Shove, 2010), but always by using the SPT to strengthen the MLP framework. The value of this coupling is indeed pointed to in the *Agenda for sustainability transitions research: State of the art and future directions* (Kölher et al., 2019). However, what is proposed in this paper is to show the value of a reverse coupling, that is one which strengthens a practice-based perspective through resorting to elements from the MLP.

Indeed, the MLP sheds light on the habitual practices approach. It enables us to understand that the consumption of clothing is deeply locked by the perpetuation of the social order. We call these lock-ins linked to the social order *socio-cultural constructs*: they are not situated at the level of the carriers of practice but at the societal level, at the level of the landscape, and the way in which the carriers of practice respond to them depends on their culture. The deep lock-ins of practices are dependent on these socio-cultural constructs, the deconstruction of which requires a modification of norms, which is difficult to achieve in a very short term. In the clothing sector, these constructs are evidenced by dress codes – socially prescribed ways of dressing – or in the display of social status through clothing.

Thus, we identified two distinct levels of lock-ins: the entangled elements that routinize practices and those more systemic over which there is less grip, at least in the short term. These two levels of lock-ins can be described and represented as follows:

- **Ingredients mix level:** set of entangled ingredients of the practice, shallow lock-ins.
- **Socio-cultural constructs level:** all the elements over which the carrier of practice has no grip, deeper lock-ins. These elements exist independently of them, at the societal level.

Figure 9 : Visualization of the two levels of lock-in



3. Methodology for identifying deep and shallow lock-in mechanisms

3.1. Data collection

A qualitative methodology in the form of a workshop with 21 French-speaking Belgian women was set up and carried out in December 2020 to identify the ingredients of habitual practices as well as shallow and deep lock-in mechanisms. The session lasted 2.5 hours via videoconference and aimed at identifying the existing barriers to changes in clothing consumption practices. To encourage the participants to talk about their practices, we opened the session by asking them to recall their last clothing purchase and to recount their practice. We thus conducted the session in line with the unit of analysis of practice theory, which is situated on the practice and not the individual, the practice carriers (Shove, 2003, 2012).

The first part of the session was focused on identifying the ingredients, the mechanisms of final consumption (purchase) of clothing and what they address in terms of clothing needs. Participants were asked to retrace the steps of their last clothing purchase, the steps that led them from the emergence of the desire or need to the final purchase of the garment. They were given 8 minutes to individually draw or write down these steps. They then had 40 minutes, in 5 groups of either 4 or 5 women, to each present their steps and discuss together what led them to the purchase of a specific garment.

The second part of the session focused on the underlying reasons for buying clothes, the desires and needs that are met by the practice of buying, using and building a wardrobe. To do this, the participants were divided into groups of 3 and had 20 minutes to dig into the question of why they bought a piece of clothing. Each participant was prompted to answer the question “*Why did you buy this garment?*” Once she gave her answer, the other participants would ask her “*why*” or “*why this answer*”. The process was repeated 5 times. Then the other two people in the group followed the same procedure. After this section, the 21 participants returned to the virtual plenary and shared what they had just experienced and discovered.

This collective qualitative methodology was chosen in order to characterize and understand the tacit aspects and unconscious influences of habitual practices. Indeed, the *confrontational* aspect of group methodologies allows for the emergence of elements, such as socio-cultural norms and constructs (Maréchal and Holzemer, 2018), that would not necessarily be grasped in the more traditional framework of individual interviews. Indeed, an “in-group” and “talk-based” method is “*a suitable research strategy for studying habitual practices in that they create new data on social conventions, meanings and various material and social influences*” (Maréchal and Holzemer, 2018, p. 23; Browne, 2016 p. 203). Moreover, this focus group was conceptualized and animated by professionals with the aim of bringing these unconscious influences to the forefront by setting up animations which directly approached the consumption of clothing and indirectly its unconscious basis.

3.2. *Description of the participants*

Women were recruited on social networks and through word of mouth. The panel of female consumers consisted of 11 women living in the 19 municipalities of the

Brussels-Capital Region and 10 women living in Wallonia. These women were from all age groups. 4 women were between 18 and 25 years of age, 6 were between 25 and 35 years, 7 were between 36 and 45 years, 3 were between 46 and 55 years, and 1 woman was over 65 years of age. Regarding their income, we asked them to rate their income on a scale of 1 to 10, 1 being very low and 10 very high. 4 women rated their income at 5 or 6 (middle income), 15 at 7 or 8 (high income) and 1 at 9 (very high income).

The literature highlights that beyond incentive mechanisms, there are key moments for change (Schäfer et al., 2012). These key moments can be linked to life moments (beginning of parenthood or moving) but also to temporary misalignments (Maréchal and Holzemer, 2015 and 2018) such as acquiring new knowledge like learning to sew, a specific dress code imposed, making a mistake and staining all one's laundry, etc. By selecting consumers who are at different stages of their lives, it may therefore be possible to compare their lock-ins/unlock-ins to changes in consumption practices and the impact of these life moments on them.

3.3. Analytical process

As the session was conducted virtually, we recorded all exchanges, both in groups and in subgroups. 6.5 hours of discussions were recorded (5 recordings of 40 minutes in sub-groups, then 5 recordings of 20 minutes in sub-groups plus 1.5 hours for the whole group). These recordings also include the opening statement, the closing thoughts, the breaks, the guidelines for the exercises, the time given to everyone to think about their answers and formulate them in the form of bullet points, etc. That is the reason why the transcript is just over 50 pages. This transcript was systematically coded, without any software other than word processing. The themes were created according to what could correspond to elements of shallow lock-ins – entangled ingredients of usual practices – and deeper lock-ins – socio-cultural rules and constructs.

It follows from this methodological account that the generated data and the ensuing results should be treated cautiously. The participants have a homogeneous socioeconomic and cultural profile as they belong to middle to high socio-economic class population groups. In addition, this workshop's groups were intended to explore the two levels of lock-ins and could therefore only be carried out in small

groups to allow a long period of expression for each participant and group emulation. Altogether, this means that the results cannot be generalized to all segments of the population and that other studies should be undertaken to confirm or generalize the results of this paper.

4. Results

The following section lists different themes identified during the analysis of the session transcript that may be related to lock-ins preventing practice change. The themes that were identified are of two kinds. On the one hand, those related to the determining factors leading to a purchase and which encourage consumers to continue consuming fast fashion. They relate to the shallow lock-ins. On the other hand, the themes that characterize the elements of projection of the use that the consumers will have with the clothes that they buy. These latter themes reveal deeper lock-ins.

It is worth noting that while the animations were designed around these two distinct elements, the participants mixed the ingredients of the practices, the shallow lock-ins and the deep lock-ins in their answers. Indeed, when they talk about their consumption of clothing, the consumers mix the criteria for selecting a particular garment when making a purchase and the projection of the uses they aim to have with this garment (dressing for a wedding, a date, at work, etc.). The practices with which it is necessary to break are therefore located on two different levels: the consumption of fast fashion in itself and the socio-cultural constructs that push consumers to overflow their wardrobes with clothes.

Tableau 6 : Main themes within the different topics that are described by the participants

Ingredients mix level: shallow lock-ins	Category of ingredients: social interactions - Moment of sociability and influence of relatives and friends - Importance of society's perception	Category of ingredients: material context - Representation of what the price should be - Influence of the fast fashion's low prices - Garments' quality - Accessibility	Category of ingredients: attached meanings - Representation of oneself - Projection of a (better) self
Socio-cultural constructs level: deep lock-ins	- Purchase driven by desires – false awareness of one's practice - Satisfaction as a purchase driver - The projection of an achievement through the consumption of clothing		

4.1. Themes related to the ingredients of usual practices

4.1.1. Social interactions: moment of sociability and influence of relatives

The purchase of clothing is often a moment of sociability, with family or friends. Various participants expressed the fact that they are influenced by their family and friends in their consumption choices and that they appreciate having their opinion before buying a piece of clothing. In addition, one participant said that she does not buy the same type of clothing depending on whether she is shopping with her mother or with friends. This influence can go further than the family circle or close friends and the consumer can be influenced by models or influencers.

“When I go shopping with my mom, I know she will buy me clothes that I want at any price, as long as they are of good quality. However, when I am alone with my boyfriend or close friends, I am often tempted to buy whatever I love, even though the garment is not ethical nor timeless.”

4.1.2. Social interactions: Importance of society’s perception

The influence of society’s perception – how we are perceived in the others’ eyes – has an impact on clothing consumption practices. Participants expressed that on certain occasions, clothing offers a desirable aura to the wearer, that it exudes confidence and well-being. They thus seek to attain the same level of confidence and well-being by replicating an outfit or copying a style of clothing.

This acknowledgement of the importance of society’s perception, and the fact that being dressed fashionably can result in a positive perception by the people around them, encourages the participants to seek this positive perception and creates a perceived need to be dressed fashionably. This knowledge of the perception by others can lead to a need to be fashionable or to wear the latest novelty, which can go so far as to push the consumer to buy a garment for a single occasion.

“I was the type of person who would buy new clothes for a single party. Every New Year's Eve, I had to have a new outfit. I would do so for every event. Whenever there was a big party or a birthday, I had to find the new hip thing.”

“I always had a friend in mind who had a great pair of pants when I was younger, black and kind of mid-rise and when she danced it looked great and I definitely wanted it too. It looked great on her, and I felt like it gave her more grace when she danced.”

4.1.3. Material context: Representation of what the price should be

Price is often considered as one of the main elements related to a purchase decision. The SPT highlights that price is only one ingredient entangled among others (see Shove, 2003; Schatzki, 2002; Reckwitz, 2002). The analysis of the workshop has the same outcome: consumers often weigh price against other ingredients of the practice such as the quality of the garment.

However, it also appears that consumers have their own representation of what a garment should be worth. This representation is subjective, it does not depend on tangible factors such as quality, brand or material used but is also based on a projection of their image wearing the garment, what it represents for them. For example, a consumer is ready to spend more for a pair of pants because they have difficulty in finding pants which best fit their morphology. Others unconsciously evaluated the price they think is right for a garment or rate the price according to the projected use of the garment: the same garment is not worth the same price, according to them, if they plan to wear it once or often, at work or during formal occasions.

“It's so hard for me to find pants that fit that I often pay a high price.”

“I sometimes think that “oh no, the price makes me uncomfortable””.

“We don't want to spend 300 euros for a dress that we are going to wear only once. For me, I think it's a bit too expensive for what we're going to do with it, for the use we'll have of it.”

“I have a job that makes my clothes very dirty and damaged, so I don't want to buy very expensive clothes to work and have them be worn out very quickly.”

4.1.4. Material context: Influence of the fast fashion's low prices

Consumers almost unanimously express that fast fashion lowering prices makes them want to consume more. Scientific studies (see Buzzo and Abreu, 2019; Sull and Turconi, 2008, among others) confirm this phenomenon: lower clothing prices lead to higher consumption. This also impacts the consumer's likelihood of adopting sustainable practices and use clothing libraries: it is difficult for consumers not to succumb to the temptation to give in to fast fashion because of its low price. Some consumers go as far as to not let themselves go to this kind of store to avoid being tempted.

Brands have understood the influence of prices on the other ingredients of the practice and use it with great efficacy especially during sales. Lowering prices changes the consumer's perception of a garment and unlocks entangled ingredients, leading them to increase their consumption of clothing.

“Talking about [a fast fashion store], when it opened, I swore to myself that I would never go, that I would never even see what was in that store because I think it's actually very tempting. If I go in there, there is no way I am not going to buy anything.”

“From the moment I receive a notification telling me that an item [pre-selected via a clothing sales application] is on sale, well... I'm not saying that I always buy it, but the fact that it's on sale is certainly an important factor.”

4.1.5. Material context: garments' quality

Another important ingredient of the material context is the quality of the garment. Consumers look at the quality of the garment but also at the material it is made of. Whether it is for environmental reasons or for comfort reasons, for example to make sure that the material is not sweat inducing.

Some consumers do not care about the quality of the clothing they buy but are aware of this “quality” ingredient since they explicitly say that their clothes are not of good quality. However, they do have other criteria as to whether a garment is right for them.

“I never buy expensive shoes, top quality shoes. Yes, I feel good in them so once I find a good model, I buy different colors to match them. So, it's true that my boots are all the same brand but the color is different and I know I feel good in those shoes.”

In this quote, it appears that the felt quality, the feeling of the consumer is more important than the fact that it is recognized as being a quality garment by society (a big brand, expensive-feeling materials or a garment from a brand widely recognized for its quality).

This discrepancy between the expected quality of a garment and the one felt by consumers is present in another example: some consumers expressed that the general quality of clothes is lower today than it was in the past. This decrease in quality pushes them to rethink the quality/price ratio: a higher price does not necessarily mean a higher quality anymore.

“I find that the argument of paying more for a garment because it will last longer is no longer true for most brands. They all produce their clothes in the same workshops. What shocks me is the fact that French brands, for instance some lingerie brands, have kept the same prices and pretend that they have the same quality as before. They have kept the same prices while having their products made in Asia and decreasing their quality. In truth, they have just increased their profits.”

4.1.6. Material context: accessibility

Another ingredient of usual consumption practices is accessibility: are stores nearby, either in the physical world or online. Some consumers feel the need to touch the clothes so as to be able to personally rate their quality, to try the clothes on before buying them. In their case, having a store nearby will be more important and will have more weight among their entangled ingredients than for other consumers.

On the other hand, selling clothes online can also offer some advantages. Some consumers will have many articles of clothing delivered to them so as to try them on, keep the ones that fit and send back those that did not.

“I cannot fathom buying a garment without trying it on first. I hate buying clothes online, I always have to try on a lot of different clothes. Out of 10 clothes that I take with me to the fitting room, I am fine with having only one that fits.”

“I ordered clothes on [website of sale of clothes]. I treated myself and bought 5 dresses that I was able to try on at home. I ended up sending 3 of those back.”

4.1.7. Attached meanings: representation of oneself

In their consumption of clothes, consumers also pay attention to the style of the clothes, to the fact that they are right for their body type, to the fact that they enhance their appearance or fit certain dress codes. This is because clothes are a part of the representation that they have of themselves and that others have of them.

“I bought this dress because it made me look good, because it suited my body type.”

“I have a well-defined style and I'd better stick to it. When I work on instinct, it's always a disaster.”

“It was the dress code of the evening, to be chic, sexy, a little more formal than we are used to be, it was the perfect occasion to dress that way.”

4.1.8. Attached meanings: projection of a (better) self

Clothing consumption is also about the projection of the garment, the meaning it has and can bring to the consumer. Its role is broader than its primary function of dressing. It makes it possible to emphasize one's body and thus heighten the consumer's confidence.

"I never try on clothes. I choose my clothes by looking at what the mannequins in the store wear or the pictures in the catalogs. I chose this garment because I saw a picture of someone wearing it among autumn leaves and I found it very beautiful."

4.2. Themes related to deep lock-ins

The themes presented in this section are linked to elements that condition clothing consumption, but which are not identified as ingredients according to the usual practices approach. These are the themes that we identified in the transcript as deep lock-ins, lock-ins that cannot easily be categorized by the SPT.

The lock-ins previously discussed can be unlocked by grips linked to the ingredients presented. For example, a consumer might move towards an alternative offer to fast fashion if this offer meets their criteria of value for money, the store is more accessible, or the clothes match their style. The lock-ins and grips are tangible and at the level of the practices' carriers.

The following themes relate to elements that make up lock-ins that are less tangible and that go beyond the scale of the individual, to socio-cultural constructs. To unlock them, grips on a societal scale must be put in action. The rupture point is thus located at another level and the identification of these lock-ins is all the more important to curb the overconsumption of clothing.

4.2.1. Purchase driven by desires – false awareness of one's practice

During the session, the consumers spoke a lot about the desires and needs related to their consumption of clothing. During the two hours-long discussion, "desire" was used 78 times and "need" 99 times. In addition to this high occurrence, it appears that consumers have trouble identifying whether they buy clothes out of need or desire. In other words, the necessity of these clothing purchases can be questioned.

Buying and wearing clothes has an anchor that goes beyond simple function of dressing oneself. Part of the explanation may come from the fact that consumerism and marketing train consumers to consume (see Illouz, 2019; Illouz and Cabanas, 2019). As mentioned above, wearing clothes also is driven by the issue of recognition in everyday life or at work. All these elements are factors that push consumers to buy clothes they do not necessarily need. But those are also more anchored elements contributing to lock in the practice change.

For some consumers, their desire to consume clothing has taken priority over their needs. So much so that their consumption has mostly become about satisfying their “*coup de cœur*” and no longer their need to dress.

“At the time, I told myself I didn't need the garment because I was in lockdown and I wasn't getting dressed anyway, but I felt the urge to send a message asking if it was still available. The saleswoman told me that it was available and that I could pick it up at her house on Thursday. On Thursday she sent me a message to tell me she had to reschedule for the next week, and I felt frustrated.”

This differentiation between desire and need is difficult for the consumer and leads some of them to have a false awareness of their clothing practices. In a rather recurrent way, the analysis of the exchanges shows that there is an ambiguity in that certain consumers claim to seldom shop in an impulsive way whereas the only purchases they are able to speak about are made in an impulsive way.

For other consumers, this is illustrated by the fact that they report it being more difficult to find the clothes they need than making impulse purchases. It seems that their consumption practice is more measured when they have a real need than when they have a desire.

“I rarely go shopping impulsively, so it was quite impulsive that day. I didn't buy only this garment, unfortunately, so it cost me more than I planned. It was winter and it's true that I bought a lot of comfortable and warm clothes.”

“I had been looking for a black skirt for years. I am not easily satisfied with what I find but there, finally, I found the perfect skirt, which was in my size, which was not too expensive, I found that it had a good value for money, that I could wear as much in winter as in summer, that I could wear to go dancing, because I dance salsa and it was going to make a nice dance movement. It was perfect.”

4.2.2. Satisfaction as a purchase driver

Consumers also spoke 21 times about satisfaction during the session. Women consumers are conditioned by consumer society and marketing to think that buying products makes them happy (Illouz, 2019; Illouz and Cabanas, 2019). During the workshop, this notion of pleasure linked to the purchase of clothing was evoked.

“Sometimes when I overthink, I don’t buy anything. Sometimes I force myself to say, no, go ahead, you can, treat yourself.”

“There were a lot of great things that are not at all sustainable fashion, but I just needed to treat myself.”

“Did I really need it, no. But I thought it was beautiful and I wanted to please myself.”

Satisfaction and emotions could be classified as ingredients of practice as entity since they are characterized in the category of ingredients of “tele-emotional” structures by Schatzki (1996). However, in this case, it is not an emotion linked to a particular garment that is being discussed (unlike, for instance, buying a wedding dress to put on only once and keeping it to remember the emotions experienced while wearing it). The pleasure is linked to the consumption itself, independent of the garment. Consumers buy to experience well-being. According to Bengel Alaluf (2019), this may be explained because any act of purchase could be seen as an emotional promise of happiness related to novelty, because buying something new allows for a break from everyday life. And this is also true for other consumer goods. This shows that the pleasure linked to the purchase of a good has a more important place in the consumer’s thinking than the ingredients identified in the SPT.

“We enjoyed ourselves, we said to ourselves, we are in lockdown, our expenses are down... So, I ended up buying two dresses that I have never worn.”

Also, this source of pleasure can be an offset for issues at work. Some consumers admit to visiting clothing sales sites during working hours to escape a stressful moment or out of boredom.

4.2.3. The projection of an achievement through the consumption of clothing

The habitual practice of consuming clothes is a source of pleasure. It is seen as a way to fulfill desires but also the opportunity to shine among one's peers. There is a strong belief that a nice outfit will make one feel more confident at an event or even at work. The practice of consuming clothing can be the beginning of a motivational

boost. This can be observed in concrete situations such as the search for the perfect outfit to feel good at a work meeting or the search for the outfit that will make one feel good, especially if colleagues praise one's fashion sense.

This search for fulfilment can even be at the expense of comfort: feeling beautiful in one's outfit can be more important for some consumers than being comfortable.

“I know there are times when I'm walking down the halls at work, and I've put on the outfit that I've been preparing, and I love it ... I feel strong like that. The icing on the cake is if someone makes a comment or acknowledges the effort that was made. That's a win.”

“I have evening tops that are not at all comfortable, itchy but it's ok, I figure it's just for the evening so I can make do.”

5. Discussion

This section is divided in two parts. The first subsection deals with shallow lock-ins related to the mix of ingredients of practices. The second subsection deals with deeper lock-ins, the socio-cultural constructs.

5.1. *Shallow lock-ins*

The analysis of the workshop allows for the identification of the ingredients of the usual consumption practice. These ingredients represent the reasons given by the consumers to explain their consumption practice and can easily be linked to the ingredients' categories.

Mylan (2015) had already highlighted that these entanglements differ according to the type of practice, the analysis of the workshop shows that they also differ according to the practice carriers. When asked about their latest purchase, each consumer spontaneously cites one, two or three elements – among the ingredients – that pushed them to buy a garment. Each consumer is thus more sensitive to one or other of the elements. Thus, there are different entanglements of ingredients behind the practice of consuming clothing. These entanglements leading to the purchase are specific to each consumer and take the form of a semi-conscious *trade-off* between the different elements. Since ingredients are intimately related and intertwined, understanding specific consumption practices so as to unlock them involves understanding this entanglement (Maréchal and Holzemer, 2015; Warde, 2005;

Schatzki, 2002). However, most consumers have a low awareness of those elements driving their practice of clothing consumption.

This kind of trade-off, the entanglement between the reasons behind the purchase practice is not always based on perfectly rational processes (Maréchal and Holzemer, 2015). We can gather from the discussion that, in the purchase decision, the weight of the price is more a representation of the price – a subjective, instinctive, and spontaneous estimation of the “right” price – that the consumer is ready to put in a garment than a real “right price” that would rationally/objectively evaluate the value of the garment. For example, the analysis shows that, although they are not always aware of it, some consumers value whether the purchase of a garment is worthwhile according to its purpose rather than its quality. This would mean that a clothing library that better showcases its associated services (promise to dress in the best possible way for any circumstance, showcases clothing worn on special occasions and makes consumers want to be in the shoes of the wearer, etc.) should be more attractive than a clothing library that only highlights its clothing function. This is especially true as one of the main barriers to PSS adoption documented in the literature is that consumers compare the PSS-offer price to the traditional-offers price, without taking the services value into account (Vezzoli et al., 2015; Armstrong et al., 2015).

When a garment is bought in order to answer a need for recognition, attention or for a representation, the consumer is ready to accept a greater difference between the “right” price and the “right price” than if it is to answer the basic need for everyday clothing. During the exchanges this was illustrated by the fact that consumers did not set themselves spending limits when they bought clothing seeking for recognition whereas their budget was more often a brake when the consumer is shopping in order to fulfil a basic need. While shopping to fulfil this basic need, the consumer seems to better rationalize their purchase than while buying clothes with the aim to bring an answer to the issue of recognition. For clothing libraries, this could be part of the reason why an occasional clothing library is more attractive for consumers than a daily library (Sczyka, 2020; Borg et al, 2020; Armstrong et al., 2015). The consumer has more time and is less sensitive to price when looking for a garment for a special occasion. However, they are more likely to rationalize their purchase for a garment that they will wear in their daily life.

Sales and discounts inverse the relationship between “right price” and “right” prices. As the price of the garment decreases, the consumer has the impression that it is lower than the “right” price that they have subconsciously set for themselves, and therefore the purchase suddenly seems worthwhile. This clearly shows that the “right” price is estimated spontaneously and is not calculated beforehand (in which case, the consumers would be able to compare what they would have been prepared to spend on a piece of clothing and the sale price, which they do not do).

Another element disturbing the balance of this trade-off is that the more the consumer is in a hurry to find a specific garment, the more the practice is “habitual/routinized”. When a consumer needs a specific garment quickly, they go for what they know best. Conversely, when a consumer has time to think about what they want or need, the more time they take to prepare their purchase, the easier it is for them to disconnect from their habits, from their usual practices. This could also explain why occasional clothing libraries seem more attractive than daily clothing libraries (Sczyka, 2020; Borg et al, 2020; Armstrong et al., 2015). Indeed, an identified barrier to everyday PSS-related offers is that they require a change that consumers fear (Tunn et al., 2021a; Santamaria et al., 2016; Antikainen et al., 2015).

The trade-off between these elements also seems more precise and explicit (probably because it is more conscious) for what the consumer has identified as a need and less precise for a desire or a crush. This seems logical considering that the desire is linked to deeper elements (beyond the garment object). The pleasure linked to the purchase and the projection of the pleasure that the consumer expects to feel takes the upper hand over budget, the comfort of the garment, quality, etc. (the materiality takes less weight than getting pleasure from the purchase). Whereas in the context of a need, the consumer programs the purchase they are going to make, which allows them to make a more conscious trade-off.

5.2. Socio-cultural constructs (deep lock-ins)

The analysis of the workshop highlights some socio-cultural constructs, the deeper lock-ins. More particularly, this shows through the notion of pleasure, the influence of dress codes and the fact that clothing is a manifestation of social status. Among the unanticipated results, it appears that the sphere of work constitutes a kind of catalyst for those socio-cultural constructs.

Dress codes are somehow already included in the SPT analysis of clothing consumption as consumers are aware of “*appropriate dress codes in specific social contexts*” (Camacho-Otero et al., 2019, p. 281). Hence, consumers are aware of dress codes, of how and when to follow them. However, the SPT analysis is insufficient to reveal that these dress codes have a wider impact on clothing consumption than the mere competence to cope with them. If Camacho-Otero situated the dress codes as one of the entangled ingredients, our analysis reveals that this social construct should better be viewed as a deep lock-in. For most of the participants, there is no questioning of the dress code, it is only seen as a rule to follow. And it is a rule that influences their clothing consumption practices. The only thing that consumers could do, when becoming aware of the weight of this dress code in their decisions, is to decide not to follow it. However, they know that they will have to live with the consequences (being uncomfortable because they did not respect the dress code).

Another lock-in revealed by the exchanges is that consumption of clothing brings pleasure. The practice wearer may choose to break with this construct and stop buying clothes but will continue to feel the urge to do so. As clothing is a consumption connected to emotions, it is difficult for the consumer not to buy clothes because they want to keep experiencing the fulfilment linked to the purchase (Borg et al., 2020). For this reason, consumers often do not stop purchasing clothes, they rather change their way of consuming (buying second-hand clothes, exchanging clothes, etc.). Again, this could constitute a strong barrier toward the use of clothing libraries. Relinquishing ownership features among the commonly raised barriers in other PSS domains (Cherry and Pidgeon, 2018; Tukker, 2015) such as transportation (see Moody and al., 2021). Our in-depth analysis rather shows that, when it comes to clothing libraries, relinquishing the purchase might well be more problematic.

This construct is developed in sociological analyses of final consumption, the purchase (see Illouz, 2019; Illouz and Cabanas, 2019). Consumers are conditioned to buy clothes. Simply seeing a garment makes consumers want to buy it, as they want to experience the pleasure that the purchase will give them. This concept of buying for pleasure instead of by need is already explained in the literature (see Shaw and Newholm, 2002 or Kilbourne et al., 1997). As Lehner (2019, p. 106) puts it: “*increased purchasing power in industrialized economies made it possible for individuals to purchase new goods for pleasure and not out of necessity.*”

Additionally, clothing is a signal of social status (Veblen, 1899), the wearer of the practice may be conscious or semi-conscious of this. In the same way as dress codes or the pleasure linked to purchasing something, consumers can decide not to follow this socio-cultural construction by dressing below their means. Even then, other people will keep evaluating their social status through the clothes the consumer chooses to wear. More broadly the signalment of a status or of a personality through products consumption and usage is a recognized barrier to the adoption of PSS-related offers (Tunn et al., 2021b).

6. Conclusion

By coupling the MLP to the SPT, this paper offers a grid for reading deep and shallow lock-ins to changes in consumption practices in the clothing sector. This article highlights the difference between and the coexistence of a change that can be made at the individual level and one that requires a common evolution at societal level. The former designates unlocking shallow lock-ins, based on semi-conscious ingredients of consumption practice. The second describes societal unlocking of deep lock-ins, of the rank of the social order on which an individual has no hold.

This distinction between the two levels of lock-in seems essential to be able to offer solutions that are not only sustainable but also accessible to all of those who have not changed their practices. Even though a large majority of consumers express being aware of environmental issues and having the will to change, they often claim not having the means to change their practices. This non-translation of environmental awareness into action may be the consequence of the interaction between these two levels of lock-ins.

In order to become more attractive, clothing libraries must thus take these lock-ins mechanisms into account. If clothing libraries figure out the consumers' trade-off, they can adapt their offers so that they balance these trade-offs. At that point, clothing libraries will be as attractive to the consumers as fast fashion offers.

On the consumers' side, being aware of their own trade-offs can allow them to deconstruct them and build new ones. Consumers feeling the price of clothing stores being too high or the style not to their liking is a shallow lock-in that is easy for the clothing libraries' suppliers to overcome.

However, some consumers are still not attracted to clothing libraries because they feel dispossessed of their clothes, to which they have an important representation of social status attached. Deeper lock-ins socio-culturally constructed are more difficult to overcome. Considering the deep level of lock-in therefore makes it possible to highlight that there are lock-ins over which the individual or a company has no control. Hence, in the short term and without societal changes, the clothing library compete with fast fashion within the same landscape and they have to allow the consumer to express their social status or to follow dress codes. It is only by following socio-cultural constructs that clothing libraries will be able to recruit more customers.

In addition to the very specific methodological setting and associated sample of participants, this paper displays other limitations that are worth mentioning. For instance, the existence of multiples types of clothing libraries as well as different types of PSS-related offers implies that the lock-ins will have different weights depending on these different solutions.

Another limit follows from the proposal to distinguish between two levels of lock-ins. The question indeed arises as to whether this distinction applies to all types of consumption or whether it is only relevant to consumption practices that are marked by strong socio-cultural constructs, as is the case for practices related to the car, clothing, housing and leisure (see Veblen, 1899).

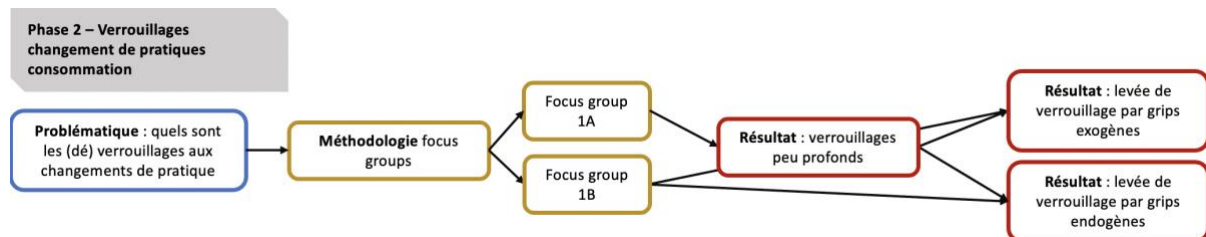
Finally, this paper focuses on current clothing consumption practices and, by extension, on the impact of these current practices on the attractiveness of clothing libraries. It would be interesting to study the grips and leverage points that could potentially induce a change of practice and increase the adoption of PSS-related offers. In this respect, the possible impacts of these current practices lock-ins on the attractiveness of clothing libraries are presented in the discussion. They will need to be validated in further research.

Chapitre 2 : Consumer adoption of clothing libraries: Uncovering exogenous and endogenous grips

Ce chapitre met en évidence l'existence de deux types de prises (*grips*) pour déverrouiller les verrouillages peu profonds : les prises exogènes qui engendrent des changements de pratiques non-intentionnels et les prises endogènes qui sont intentionnelles et visent un changement de pratiques lié à une consommation plus soutenable. De plus, il révèle et conceptualise l'existence de *hacks*, des stratégies spécifiquement mises en place par les porteurs de pratiques pour rompre intentionnellement avec leur routine et s'orienter vers une consommation de vêtements plus soutenable. Ce chapitre mobilise le cadre théorique des *pratiques habituelles*.

Rappel du positionnement de ce chapitre dans la séquence de recherche

Figure 10 : Phase 2 – chapitre 2



Source : Élaboration propre

Abstract

To propose more sustainable offers in the fashion industry, clothing libraries have recently sprung up. Yet, such business models have trouble recruiting and retaining a critical mass of consumers – while crucial to be viable. Despite the increasing collective consciousness of the need to adopt more sustainable consumer practices, the purchase of clothing is still the dominant pattern of consumption. Social practice theory and habitual practices approaches highlight that practices – such as consuming clothes – are composed of entangled ingredients which form lock-ins to consumer change. Lock-ins routinize consumer practices and prevent consumers' adoption of new clothing consumption practices. Since the switch from the owning

of clothes to the renting of clothes from clothing libraries requires a change in consumption practices, consumer lock-ins must be unlocked by grips. Yet, those grips have received little research attention. Based on a multidisciplinary literature review and a qualitative methodology carried out via 2 focus groups, each including 21 participants, this paper identifies two types of grips to remove customer lock-ins: exogenous and endogenous grips. This paper emphasizes that exogenous grips are external to the consumer's own decision to change their consumption practices. While exogenous grips are vectors of practice changes, these changes are not necessarily more sustainable. Instead, endogenous grips – *hacks* – result of intentional change by consumers who force themselves to break a routine and move towards more sustainable consumption.

1. Introduction

The textile industry is currently considered the second most polluting sector (Villemain, 2019; Resta et al., 2016; Agrawal et al., 2013). In addition to its environmental impact, the fashion industry also has a social impact characterized by precarious wages and deplorable working conditions (see Rausch et al., 2021; Repp et al., 2021; Vaughan-Whitehead, 2014). Since the 1990s, fast fashion has been the dominant business model and the main culprit of the ecological and social impacts of the clothing sector. Fast fashion is “*a clothing supply chain model that aims to respond quickly to the latest fashion trends by frequently updating the clothes available in stores*” (Zamani et al., 2017, p. 1368) and tends to encourage rapid turnover of consumer wardrobes (Buzzo & Abreu, 2019) – even though the garments could have been worn longer. While global clothing production has nearly doubled over the past 15 years, the intensity of clothing use has decreased by nearly 40% (Johnson & Plepys, 2021).

To address environmental, economic and social issues, a transition to more sustainability is needed (Grin et al., 2010). This is why research has largely focused on the emergence of new economic models likely to induce this transition (Geels, 2020; Markard et al., 2020). Clothing libraries aim to be more sustainable since consumers purchase the use of a garment for a specific period of time instead of purchasing the ownership of the garment. While the model still allows for a high turnover of garments for consumers, the same garment is used by multiple users, thereby increasing the intensity of use of garments.

Clothing libraries are an application of the concept of Product-Service System (PSS) in the textile sector. PSS is a business model whereby “*material intensive ways of product utilisation are replaced by the possibility to fulfil consumers' needs through the provision of more dematerialised services, which are also often associated with changes in the ownership structure*” (Mont 2002, p. 238). By making goods available to more than one customer, across space and/or time, this business model intensifies the uses of the same good, potentially contributing to a systemic dematerialization of economic activity (Tukker, 2004; Borg & al., 2020).

Although promising, clothing libraries often have a problem of recruitment and retention of consumers – while having a critical mass of consumers is key for their viability (Tunn, 2020, 2021). Yet, consumers have an essential role to play in the transition towards more sustainability (Gardetti, 2019; Koszweska, 2019) as these

new offers cannot be viable without a change of practice by consumers. Koszewska (2019, p. 184) states that the success of these more sustainable offers “*will depend on the amount and quality of products [consumers] buy, on their openness to new business models, and on the manner of dealing with used products*”. While the consumer perspective is key to understand how to embrace transition to more sustainable fashion, there is a lack of understanding of consumers' views on new business models (Kirchherr et al., 2017) and of what could drive the consumption change. Accordingly, we aim to analyze what could generate a change in clothing consumption practices from the ownership of mass-produced clothing to the use of clothes from more sustainable business models such as clothing libraries.

Such a change in consumption practices requires that consumer lock-ins (on this notion, see David, 1985; Arthur, 1989; Maréchal, 2010) must be unlocked by grips: elements that enable the transformation of practices. While customer lock-ins in clothing libraries have been examined in a recent study (Muylaert and Maréchal, 2022), little is understood on which grips could unlock those lock-ins in such a context. Therefore, the objective of this paper is to identify and classify the various consumer grips, that is the elements that can serve to unlock usual consumption practices.

To meet our research objective, we conduct a multidisciplinary literature review and two focus groups, each including 21 participants. Our results – that are anchored in social practice theory and habitual practices approaches – identify two types of grips to remove customer lock-ins: exogenous and endogenous grips. Hereafter, the approaches are presented together with the literature review. Next, we present the method used to collect the qualitative data together with a discussion of the results. We conclude with implications, limitations and future research.

2. Theoretical framework

2.1. *Habitual practices*

Social practice theory (SPT) is a conceptual framework rooted in the thinking of sociologists such as Bourdieu (1977, 1990), Giddens (1984, 1991) and Taylor (1971). This theoretical framework has been consolidated through the work of the American philosopher Theodore Schatzki (1996, 2002) and the German sociologist Andreas Reckwitz (2002). The latter defines a practice as “*routinized type of*

behavior which consists of several elements, interconnected to one another: forms of bodily activities, forms of mental activities, things and their uses, a background knowledge in the form of understanding, know-how, state of emotion and motivational knowledge” (Reckwitz 2002, p. 249).

Elizabeth Shove (2003, 2012) states that the main aspects of SPT lies in the fact that it is interested in the practices implemented by individuals, the *carriers of practices*, and not in the individuals themselves. Indeed, according to Elizabeth Shove’s approach, it is at the level of the practice – and not the individual – that the social order is reproduced, locked in. However, even if practice is the unit of analysis, the carriers of practices are considered knowledgeable and competent, able to connect the ingredients of the practice (Røpke, 2009). Thus, although individuals are “*the unique crossing point of practices*” (Reckwitz, 2002, p. 256), the question arises as to “*how practices “recruit” practitioners and – from the perspective of individuals – how people handle the combination of practices in everyday life*” (Røpke, 2009, p. 2493).

The consumption stage – the purchase of clothes or the use of clothing libraries – is only part of the practices. The practices, the routinized type of behaviour (Reckwitz, 2002) also depends on all the reflections and representations that consumers have of clothing, on the weight of the fashion industry and marketing, on knowledge linked to how to dress and what corresponds to one's morphology, etc. Hence, implementing a practice usually requires using a set of various artifacts, elements or ingredients (Røpke, 2009). This ensemble constitutes the practice-as-entity. Practice-as-entity is composed of a set of “*interlinked elements, thus, govern the appropriate conduct within a given practice and bestow a sense of entity upon that same practice*” (Maréchal & Holzemer, 2015, p. 229).

Although generally similar, the categories of ingredients vary subtly among authors (Evans et al., 2012; Gram-Hanssen, 2011). In a recent case study of clothing consumption practices, Camacho-Otero et al. (2019, p. 281) proposed to define the three categories of ingredients as following. The competences and skills are the “*knowledge required to operate the equipment, perform the practice and evaluate the outcome*” such as the knowledge of proper sizing, instructions for care of clothing and appropriate dress codes (Camacho-Otero et al., 2019). The materials are the “*physical entities that are used when performing a practice*” such as the clothes (Camacho-Otero et al., 2019). And the meanings are “*the social and*

symbolic significance people give the practice” such as linking types of clothing to positions of power or social occasions (Camacho-Otero et al., 2019).

However, the sole use of these ingredients only provides a static vision of the practice of clothing since it does not allow for understanding why there are lock-ins preventing a wider adoption of alternatives to fast fashion (such as the use of clothing libraries). Nor does it enable us to identify the grips, the factors of change, whether internal or external to the carrier of practice. These elements make it necessary to address the issue of lock-ins as well as the triggers of change (i.e., grips) through other theoretical approaches such as *habitual practices*.

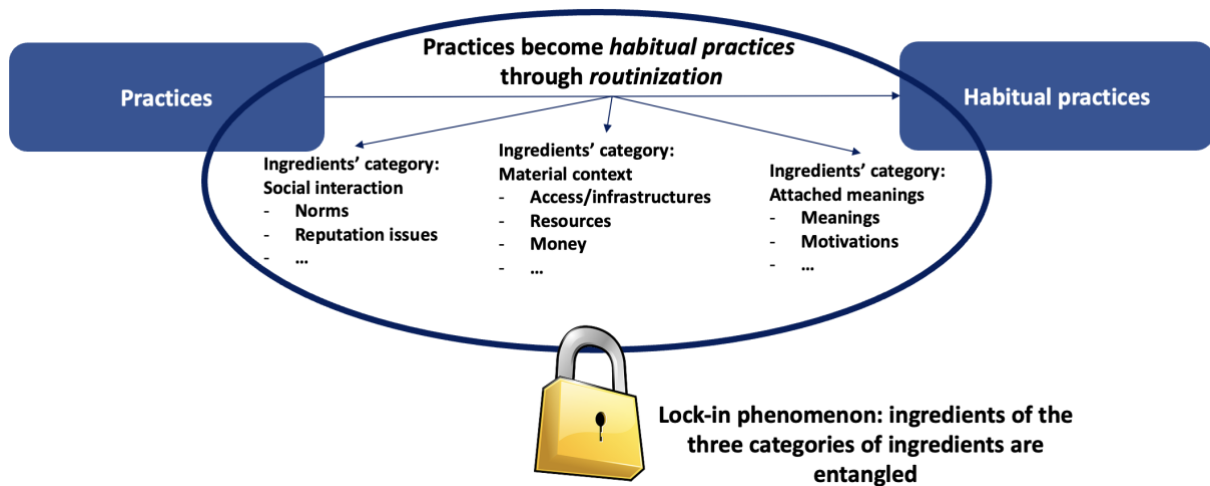
2.2. *Habitual practices and trade-off*

The habitual practices approach goes further than SPT and allows to understand that there are lock-ins that prevent from moving from one habitual practice to another that is to move from the purchase of clothes to the use of clothing libraries.

Practices are composed of a set of ingredients distributed into categories such as temporal cues, material contexts, skills, and attached meanings (Maréchal and Holzemer, 2018). These ingredients are not ordered but are entangled, which constitutes a source of lock-ins since the practice becomes routinized by the force of this entanglement (Maréchal and Holzemer, 2015, 2018). Consumption practices become *habitual* practices through the force of *routinization*, that is through its faithful and repetitive performance (Shove, 2012).

Figure 11 highlights that these practices are perpetuated by the force of routinization. This routinization is even stronger that it applies to multiple ingredients that become therefore entangled. Changing one ingredient will thus most likely be insufficient for changing the practice. The lock-in is all the stronger because it plays on a lot of entangled ingredients. The entanglement comes as a result of and amplifies a lock-in effect which is due to routinization.

Figure 11 : Conceptual scheme of locked-in habitual practices



Practices become habitual practices through the force of routinization

Source: Authors' elaboration based on Maréchal and Holzemer (2015, 2018)

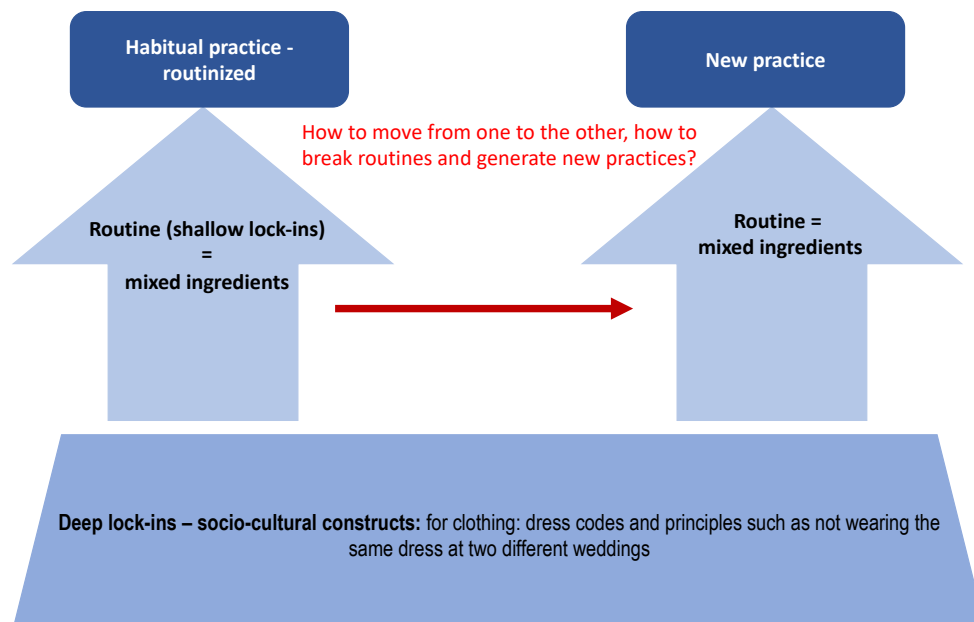
This mix of ingredients is entangled and the composition of the ingredients and their entanglement can vary according to the practice profiles and form a *trade-off* for the practice carrier (see Muylaert and Maréchal, 2022). If the consumption practice of clothing is composed of some similar ingredients, the way in which they are entangled is specific to each consumer and specific to the practice.

The practice applies widely (hence the aforementioned idea of *entity*) but its concrete manifestation via consumption depends on the trade-off of the practice carriers. Consumer's consumption via fast fashion or clothing libraires is the result of habitual practices: each practices carrier feels more or less sensitive to a set of criteria (and is more or less aware of them) among the ingredients of habitual practices and proceeds to a trade-off (also more or less routinized and over which consumers have little control) between the different options available to them. For example, individuals that are strongly influenced by their relatives will usually buy a garment that they think corresponds to the expectations of their relatives, whereas someone who is very independent will usually attach less importance to this criterion.

Examples of lock-ins related to trade-off also exist regarding sustainable clothing offers. Ritch (2022) highlights that a failure to understand and value the efforts of brands producing more sustainable clothing leads to skepticism about higher related prices. Thus, in their trade-off, consumers have difficulty estimating what sustainable clothing production should cost and therefore pay more for those clothes.

This trade-off is a shallow lock-in because the carrier of practice could have some control over their trade-off. As opposed to the deeper lock-ins that are on the *socio-cultural constructs level*: elements whose deconstruction requires a modification of norms, difficult to achieve in a very short term (see Muylaert and Maréchal, 2022). In the clothing sector, these constructs are manifested in particular by dress codes – socially prescribed ways of dressing – or in the display of social status through clothing. These deeper lock-ins are not investigated in this article although they do matter in the adoption of clothing libraries (see for example Sörum and Gianneschi, 2023) on consumer identity construction processes related to ownership and their impacts on the adoption of clothing libraries).

Figure 12 : Representation of the shallow lock-ins and the deep lock-ins



Source: Muylaert and Marechal (2022)

2.3. Grips to practice changes

Analyzing consumption through the framework of *habitual practices* allows for the identification of the ingredients of existing consumption practices related to fast fashion. This also enables the identification of the *grips* or windows of opportunity (WoO) which result from practice ingredients becoming misaligned (Maréchal and Holzemer, 2015). While practices are generally stable, potential changes in practices can indeed be caused by disruptive crises (e.g., Covid outbreak during which citizens modify their behaviors) or life events (e.g., a move-out) (Reckwitz, 2002).

These grips are able to change established processes, and thus, break routines. They must be activated to unlock practices (Maréchal and Holzemer, 2018). The literature highlights that grips are key moments for change (Schäfer et al., 2012) and are multiple and of different nature. These key moments can be linked to life moments (moving, professional change, illness, etc.) but also to more trivial aspects that go beyond the individual but are not without effect (reconfiguration of a space, new temporal injunction, etc.). These grips are likely to unlock the lock-ins and make it possible to adopt other practices. (Maréchal and Holzemer, 2018)

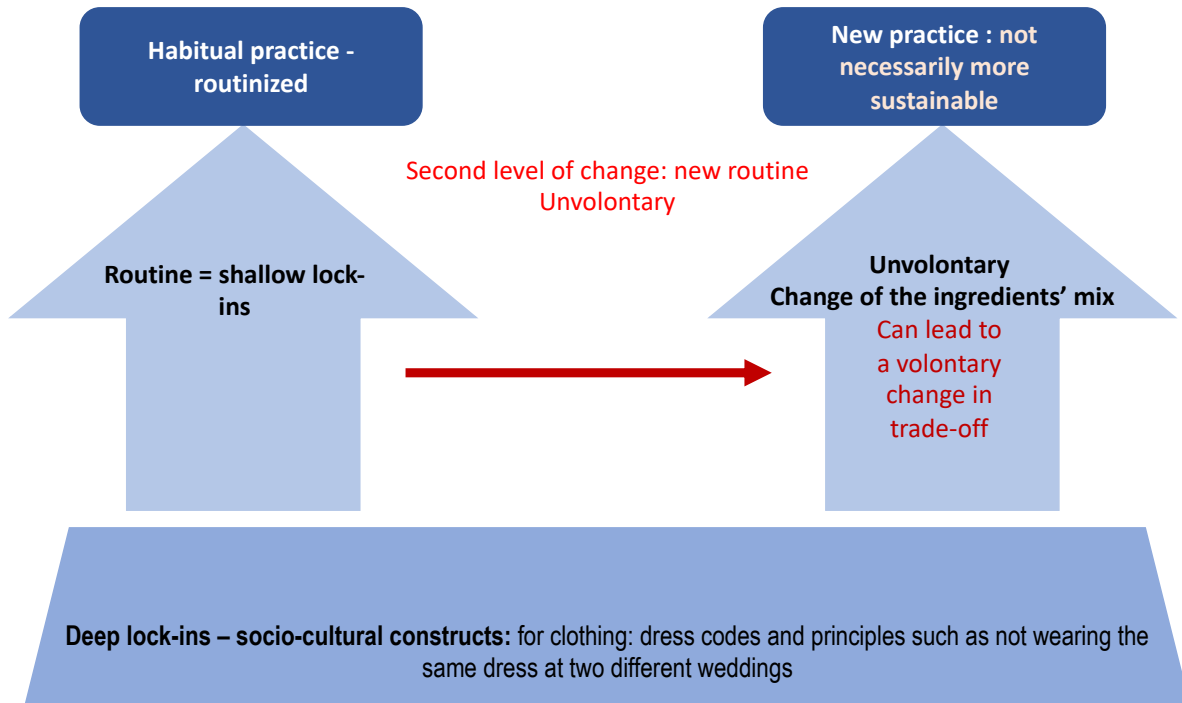
These are examples where a change of practice is possible. But these grips are all external elements to the practice under scrutiny. They are *exogenous* in that the practice carrier has no active commitment related to the resulting change in that practice (although, in many cases, the triggered misalignment may result from a decision taken by the carrier). These are events that either simply happen in life, in spite of the carrier (illness, growing old, losing a job, ...), or whose consequence on the practice of clothing is not the result of a conscious strategy to change it. For example, the birth of a child can give less importance to the social projections given to clothing, to appearance and change the practices of consumption of clothing. An increase in salary can allow for an increase in the clothing budget, which allows for less attention to price and more attention to quality, which changes the trade-off. Finally, meeting new people, new friends can change the perception of social interactions and also change the trade-off. As an ingredient changes, the entanglement of these ingredients may change and as a result, the trade-off will change. Because an ingredient changes, the practice carrier might change their practice and move to offers that better fit their new trade-off.

However, for each of these grips, the practice change is not intrinsically the result of a strategy related to a routine breaking and explicitly aimed at changing this habitual practice. The change in practice is the result of an event external to the practice or without anticipation of the link that this could have on the practice in question.

In addition, most of the time, this exogenous grip leads to a new practice that is not necessarily more sustainable than the previous one. For example, a tightening of the budget will more likely lead to purchases of cheaper, lower quality, less sustainable clothing while an expansion of the budget will lead to purchases of higher quality, more expensive and more sustainable clothing. The other way around, a consumer can very well have a more sustainable consumption without breaking with his

practices if the offer is closer to their trade-off than another one (for example if consuming more sustainably costs less or because his or her family does it too).

Figure 13 : Representation of exogenous changes



Source: Authors' elaboration

The practice is thus restabilized by this exogenous grip without this restabilization being the result of an active strategy on the part of the practice owner. The practice thus adapts to this exogenous change, by taking into account the changes in constraints (new salary, new accessibility, ...). This suggests that there could be another type of change in consumption practice that is more active, conscious, endogenous, and specific to the practice's change needed.

The assumption of this paper is therefore that there may be a more endogenous type of grips, a mechanism for changing consumption practices and in which the practice carrier takes an active part in order to break his or her unsustainable routine and, for example, turn to clothing libraries.

3. Methodology

A qualitative methodology in the form of two focus groups with 21 French-speaking Belgian women was set up and carried out in December 2020 to identify the

ingredients of habitual practices and the drivers to a practice change from fast fashion to clothing libraries.

The first focus group lasted 2.5 hours via videoconference and aimed at diagnosing the habitual practices and existing barriers to changes in clothing consumption practices. To encourage participants to talk about their practices, we began the session by asking them to recall their last clothing purchase and to recount their practice. We thus conducted the session in line with the unit of analysis of practice theory, which is situated on the practice and not the individual, the practice carriers (Shove, 2003, 2012).

The first part of the first focus group focused on identifying the ingredients, the mechanisms of final consumption (purchase) of clothing and what they address in terms of clothing needs. Participants were asked to retrace the path of their last clothing purchase, the path that led to the purchase from the emergence of the desire or need. They were given 8 minutes to individually draw or describe this path on paper. They then had 40 minutes, in groups of 4-5 (5 groups), to each present their path, and discuss together what determines the purchase of a specific garment.

The second part of the first focus group focused on the underlying reasons for buying clothes, the desires and needs that are met by the practice of buying, using and building a wardrobe. To do this, the participants were divided into groups of 3 and had 20 minutes to dig into the question of why they bought a piece of clothing. Each participant was invited to answer the question “*Why did you buy this item of clothing?*” Once she gives her answer, the other participants asked her “*why*” or “*why this answer*”. The process is repeated 5 times. Then the other two people in the group do the same exercise. After this exercise, the 21 participants return to the virtual plenary and express themselves on what they have just experienced and discovered.

The second focus group lasted 2h15 hours via videoconference and aimed to identify the barriers and levers to a practice change towards two existing Brussels clothing libraries: an occasional and an everyday clothing library.

- Occasional library: it is a dress library, a library of evening dresses for occasions such as parties, weddings and other celebrations. Users can go to the store to try on dresses and choose the one that suits them best. They can also match these dresses with shoes, bags and head accessories. These dresses and accessories are

available for a period of 5 to 12 days. The price of these uses depends on the value of the dress (between 150 and 3000 euros) as well as the duration of the use: the prices vary from 35 to 150 euros. Each dress is cleaned in an ecological dry cleaner between each use and an insurance against stains and small involuntary damages is included in the price.

- Everyday library: it is a clothing library, a library of clothes for everyday life and in particular for women who want chic, quality and ethical clothes. The users are mainly women who are changing jobs, women who have changed of body type (e.g. after a pregnancy) or women who want to dress in a chic way without having to change their entire wardrobe. Users choose their clothes in store or from an online catalogue. Consumers pay a monthly subscription fee based on the number of pieces used (35 euros per month for one garment, 60 euros per month for two garments and 75 euros per month for 3 garments). The subscription can be suspended at any time and the clothes are delivered at home. Each garment is cleaned at the ecological dry cleaner between each use, the delivery and an insurance against stains and small involuntary damages are included in the price.

The first part of the second focus group consisted of a presentation of the two clothing libraries in a real immersion simulation (visit of the website by each participant), a collection of first impressions and a moment of questions and answers with the suppliers/providers (who were present only for this moment) to overcome a bias of understanding. The second part aimed at identifying the obstacles to the change of consumption practice from the clothing offers to the two PSS offers presented. Finally, the third part consisted of a search for solutions with the participants to overcome the barriers to changing consumption practices to the offers presented, identified just before.

This collective qualitative methodology was used precisely to characterize and understand the tacit aspects and unconscious influences of habitual practices. Indeed, the *confrontational* aspect of group methodologies allows for the emergence of elements, such as socio-cultural norms and constructs (Maréchal et Holzemer, 2018), that would not necessarily be apprehended in the more traditional framework of individual interviews. Moreover, these group-based discussions were conceptualized and animated by professionals with the aim of apprehending these

unconscious influences through animations which directly approached the consumption of clothing and indirectly its relative unconscious nature.

Women were recruited on social networks and through word of mouth. The panel of female consumers consisted of 11 women living in the 19 communes of Brussels and 10 women living in Wallonia. These women were from all age groups. 4 women were under 25 years of age, 6 were between 25 and 35 years, 7 were between 36 and 45 years, 3 were between 46 and 55 years, and 1 woman was over 65 years of age. Regarding their income, we asked them to place themselves on a scale of 1 to 10, 1 being that they were very poor and 10 very rich. 4 women placed themselves on middle income (5-6), 15 on high income (7-8) and 1 on very high income (9). The literature highlights that beyond incentive mechanisms, there are key moments for change (Schäfer et al., 2012) which, as explained in section 2, can render practice more vulnerable to change through the (temporary) misalignments of ingredients. By selecting consumers who are at different stages of their lives, it may therefore be possible to compare their lock-ins/unlock-ins to changes in consumption practices and the impact of these life moments on them.

We took advantage of the fact that the session was conducted virtually to record each of the exchanges, in groups and in subgroups. 6.5 hours of discussions were recorded for the first focus group (5 recordings of 40 minutes in sub-groups, then 5 recordings of 20 minutes in sub-groups plus 1.5 hours of discussions for the whole group) and 5h00 of discussions were recorded for the second focus group (4 recordings of 25 minutes during the first moment in 4 sub-groups, 4 recordings of 25 minutes during the second moment in 4 sub-groups, 2 recordings of 15 minutes during the third moment in 2 sub-groups plus 1h25 hours of discussions for the whole group). These recordings also include the opening statement, the closing thoughts, the breaks, the guidelines for the exercises, the time given to everyone to think about their answers and formulate them in the form of bullet points, etc. The 84-page single-space transcript was systematically coded. The labels were created on the basis of what could correspond to elements of shallow lock-ins – from the rank of ingredients of usual practices – and to elements of grips.

4. Results

4.1. Trade-off

When asked about their last purchase, each consumer is able to spontaneously give one, two or three elements – among the ingredients – that pushed her to buy a garment. It appears that each consumer is more or less sensitive to one or another element. There are thus different entanglements of ingredients behind the practice of consuming clothes. These entanglements of elements that lead to the purchase are specific to each consumer and take the form of a sort of semi-conscious *trade-off* between the reported elements.

One participant was looking for a dress and had highlighted parts of the ingredients of her trade-off: the value for money, the functions of the skirt, the size, the fact of being able to wear it all year long.

“It's been years that I was looking for a little black skirt. But I do not find easily, and then I am perhaps a little difficult too. There, finally, I found the skirt, which was in my size, which was not too expensive, I found that it had a good quality-price ratio, that I could put as much in winter as in summer, that I could put it to go dancing ...”

In the first session, when asked what criteria they were looking for when making a purchase, some participants answered that they were looking for *value for money*, that they were setting price limits or that they were arbitrarily judging whether the garment was worth it, in other words, whether the price of the garment matched the rest of their trade-off.

“After all I still hesitated except that the price was convincing.”

“I have a kind of feeling if the price makes me feel comfortable or not and so it allows me to set my budget rather by browsing the store. I'm not going to go shopping having set a budget. It's just that I'll see a dress that I'll like and when I'll take it in hand, I'll say to myself wow ok, if it's only to wear it once, I don't want to put 300 euros and then, little by little, by looking at it a little bit... it's more intuitive than a fixed amount that I don't want to exceed.”

When participants were asked if the PSS offers presented were appealing to them, a few elements of the trade-off also came up. There is usually no single ingredient that explains the (un)attraction. For some participants, it is the whole of her clothing practice, her clothing habits that does not correspond to what the PSS offers propose.

“The idea of having to rent my clothes, except maybe for a special event, on a day-to-day basis, it's not at all in my habits and it doesn't appeal to me yet.”

“I don't really have the desire to change a lot of clothes at all. I have the clothes that I have that I really like and when I see something new that I want to buy, I want to keep it so I'm not that interested in having that much turnover.”

The trade-off seems different for occasional use of the PSS offer than for day-to-day use of the PSS offer. This can probably be explained because the occasional PSS offer complements the practice, does not really change it, whereas the daily offer does rather appear as a substitute which requires a more intensive change in practice. The daily clothing library offer is seen as a substitute, because the monthly price of the offer corresponds to the total amount that some consumers would have spent on new clothing. In this sense, they see this offer as a substitute not because they will no longer need to buy clothes on a daily basis, but because their entire clothing budget would be allocated to this offer. As a result, participants find it easier to change their trade-off slightly on an exceptional basis than to change it drastically.

“For an occasion, I would tend to start the logistics. For an event I could rent a dress because it's occasional and I don't need that dress to be in my dressing room. But I have to admit that I value everyday clothes differently. If I have a nice top or a nice bottom, I like to wear it several times; and therefore, not to start all this logistics to bring back, to take back. Those are different approaches.”

4.2. *Semi-conscious trade-off*

Through the workshop, several pieces of evidence emerge to support the semi-consciousness of consumer trade-off. In a discussion about alternatives to fast fashion, one participant mentioned going to flea markets to buy her clothes. To which another participant explained that she is not tempted to do so, but still could not explain why.

“Even if I know it would be a good thing just for the ecology, it doesn't make me want to. But I can't put into words why.”

Thus, she is aware of the positive impacts related to the practice of buying second hands clothes from flea market but she will not change her practice anyway. Moreover, she does not know how to express why she would not change her practice. In other words, she does not know how to explain the ingredient of her practice and the way they are entangled, that gave rise to a trade-off unfavourable to change. Her

trade-off is semi-conscious: she does not know how to put her finger on the decisive barriers of her own “non-wanting” of an alternative offer to fast fashion.

This lack of control over their trade-offs leads to a false awareness and evaluation of their practices by some consumers. For example, it is difficult for consumers to determine whether they buy to meet their desires or their needs.

“..., I personally had a little trouble distinguishing whether my purchase came from a want or a need. There was some confusion in my head about that. Sometimes I wonder if we would not transform certain needs into wants and vice versa according to the consumer society or conversely the society that pushes us to buy conscientiously, ...”

This is also the case of this consumer who talks about the fact that she buys on a “*coup de cœur*” and instinctively starts by saying that it is a mistake, before taking back her words and saying that it is not a mistake to buy on a “*coup de cœur*”.

“Sometimes when I make the mistake – [she corrects herself] I don't think it's a mistake – to buy on a “coup de cœur”...”

The fact that she gets back on track like this could simply show that she considers herself a shopper who buys when she needs clothes but also buys on impulse. It is not a mistake, but it is something she cannot explain, or which is difficult to admit to herself. It seems to be in the unconscious side of her trade-off.

This difficult evaluation of their practices leads some consumers to reassure themselves about their practices. Consumers need to feel that they are making the right choices, even if these choices are semi-conscious. Sometimes involving a third party who reassures them about the importance of buying a specific garment.

“I discussed with a relative that an item of clothing I was looking to buy was needed in my wardrobe, and I realized it was something that would add a little something to my wardrobe.”

Regarding PSS offers, the false awareness and evaluation of one’s practice caused by the semi-consciousness of their trade-off can turn into a biased evaluation of the proposed new practice. Sometimes, the participant seeks to undervalue the offer to convince herself that the offer is not good enough for her trade-off. Instead, it rather seems that the consumer does not want to change her habits which make her try to convince herself that the offer is not good enough, is not worth changing her habit and leaving the effortlessness of the routine. This translates in particular to the fact that consumers were interested in the financial health of the supplying companies,

the life cycle of the garments, the environmental benefits of the fabric, on origin and end of life... elements that did not appear during discussions on classic purchases.

"I'm always quite critical... I also wonder if the clothes are sustainable, are ethical."

4.3. Environmental and social issues do not induce change

The environmental and social issues related to the consumption of fast fashion are becoming more and more important in the conscious part of the clothing practice. Consumers talk about it spontaneously, that they are aware of environmental and social problems.

"With all these environmental considerations, we know that fashion is getting cheaper and cheaper so we would want to take and throw away. I might not have asked myself that question ten years ago, but I do now."

"And then afterwards, meeting people who are more and more careful, we go back to being aware of what we're doing."

However, it is not because they are aware of the environmental and social problems linked to fast fashion that consumers change their practices and move towards a more sustainable consumption of clothing. These observations corroborate the existing literature (see Stringer and al., 2022; Diddi and Yan, 2019; Kleinhüchelkotten and Neitzke, 2019; Becker-Leifhold, 2018; Princen et al., 2002).

"We are often tempted to buy something that we have a crush on and even though it is not ethical, it is still nice to wear. So, I can't say I'm innocent in this."

Even more, some consumers are much more inclined to "forgive" or turn a blind eye when it comes to routinized habits and consumption.

"When there was all the politics with the Uyghurs and I heard that [ready-to-wear brand] was involved in all that ... When I heard all this... these are stores that I try to avoid but it's hard to avoid in real life. We're so used to all this, in the malls, ..."

The fact that this routinization is a barrier to more sustainable consumption shows that certain ingredients of the practice are stronger than awareness of environmental and social problems. For this consumer, being a student has more weight in her semi-conscious trade-off than awareness of environmental issues.

"I think I'm in this process of wanting to change my consumption but being a student, I'm still too tempted to buy from stores that don't respect..."

For PSS offers, it is not because the participants recognize their added value for the environment that the rest of their trade-off will change.

“The sustainable aspect of the clothes is interesting. But I don't need it. So, necessarily, I find it expensive, the clothes are not what I'm looking for or what I need.”

4.4. *The endogenous grips*

Some of the grips identified in the literature (Maréchal and Holzemer, 2015) and which we mention as exogenous grips were mentioned by the participants: being pregnant, welcoming a child or grandchildren, retiring, starting a new job, moving away from one's parents' home, a stay abroad as a student or employee, and the lockdown related to the Covid crisis. They will not be studied further here since they are rather well-documented.

Regarding other grips, what appears in this focus group is that the consumers who have changed their routine (established practice), have done so in a more intentional or conscious way than what happens with what we qualified as an exogenous change. They forced their own change of habit, they positioned themselves in rupture with the practice of fast fashion.

These endogenous grips are strategies put in place by the carriers of practice to force themselves to break a routine and move towards more sustainable consumption. Breaking routines is so difficult that it requires practice carriers to put in place a specific and conscious strategy. They have so to speak *hacked* their own consumption. A new rule becomes more important than the trade-off. Consumers put tricks in place to make the choice more conscious and less dependent on their routine trade-off. This confirms that a change in the practice of clothing consumption towards more sustainability is a break with routine and is difficult because it requires an additional effort of will: the hack of a pre-existing routine.

Several hacks came up during the session. One of them is to plan your purchases in advance to avoid impulse buying and to make your trade-off more conscious by deciding in advance the different criteria that a garment must meet before buying it.

“The most I put in, I think I put in a month of looking and thinking before I bought.”

Another way of hacking one's usual practice to change one's consumption of clothing and make it more sustainable is to take the time to ask the question of need. Does

the consumer really need it or is it a passing fancy? Was the purchase of the garment well thought out?

“Before, I wasn't thinking, 'Do I really need this? And now I do, and when I ask myself the question, well, no, I don't really need it... It's less of an impulse buy, I'm going to think more.”

Another consumer always leaves some time between the moment she thinks she has found a garment that suits her and the moment of purchase. In this way, she forces herself to think about her purchase, she lets a possible impulse settle and she forces herself to be aware of her trade-off.

“When I have found something or finished my comparisons, I always leave at least 48 hours before making the purchase to say to myself do I really need it, is the desire still there.”

A third consumer forces herself to rethink her clothing purchases in terms of need rather than want by forcing herself to remove something from her closet to fit another.

“I have to get something out so I can get something else in. But hey, it's been a process for the last year or two, to not have a wardrobe that throws up clothes and you feel like you're not wearing three-quarters of your clothes.”

Finally, some consumers have as a last strategy to forbid themselves to set foot in stores that they feel are not ethical, large fast fashion brands known for their negative environmental and social impacts. And they do it because they know it is tempting to buy there, that their trade-off would allow them to buy there. Their environmental conscience forces them to refrain from going into these stores to avoid being tempted.

“You were talking about [fast fashion retailer] ... When it opened, I swore to myself that I would never go, that I wouldn't even go see what was in that store because I think it's very tempting actually. I know that if I go in there, everything is so cheap that I'm going to want to break down. For the price of a [more sustainable brand] t-shirt, you get five or six of a [fast fashion brand].”

5. Discussion

This paper attempted to identify the grips, and to differentiate them according to (1) whether they lead to a change of practice without a specific sustainable potential or

to a change of practice towards more sustainable clothing consumption and to (2) whether they are endogenous and intentional or exogenous and non-intentional.

What emerges from the literature and or results is that an exogenous grip, per se, not necessarily leads to a more sustainable practice. If the exogenous grips lead to a practice consumption change, it is not by nature leading to a more sustainable consumption practice.

In 2009, Røpke already showed that “*most valued practices are performed with little or marginal consideration for the environment*”. Regarding clothing consumption, research has also already shown that when purchasing clothing, environmental knowledge and awareness have little impact (Achabou and Dekhili, 2015; Shen et al. 2012; Kim and Damhorst 1998; Butler and Francis 1997). Thus, the existence and knowledge of more sustainable clothing offers are not enough to induce a change in clothing consumption practices on the part of consumers.

Other more powerful grips are needed to drive clothing consumption changes towards more sustainable practices. Especially since there is an “*attitude–behavior gap between fashion consumers’ environmental protection interest and ethical consumption*” (Achabou and Dekhili, 2015, p. 175), which might not be as strong in other types of consumption (Niinimäki 2010).

Thus, the routinization of clothing practices is so deeply anchored that it is difficult for consumers to change their practice, to break with the routine of fast fashion. As there is a disconnection between the act of buying and the impacts of this act of buying on the environment, it is difficult for the consumer to be aware of their final consumption, their trade-off.

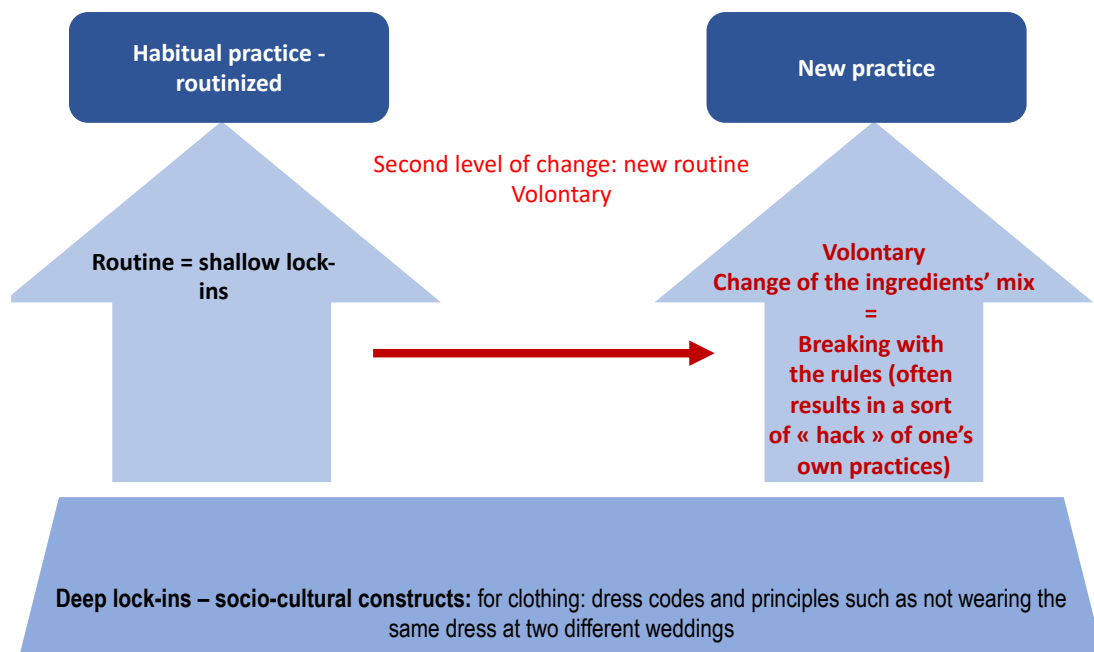
Another reason for specifically looking at more endogenous forms of change – distinct breaks with the habitual practice of fast fashion consumption – comes from practice carriers displaying a strong path dependency in daily life performance. As pointed to in Røpke (2009: 2493) “*the engagement in practices and projects throughout life leaves accumulated sediments in the mind and body of individuals, opening for participation in some practices while excluding others*”.

Regarding those grips needed to drive clothing consumption changes toward more sustainability, our results show another mechanism: the fact of *hacking* one’s proper practice. It indeed appears that deploying a strategy, in a more conscious and intentional fashion than a change resulting from an exogenous grip, might sometimes

be what it takes to break with an established practice (such as buying fast-fashioned clothes) and lead to the adoption of a new, potentially more sustainable, one (such as resorting to clothing libraries).

This paper also shows that the hacks have different degrees (from planning a purchase in advance to forbid oneself to set foot in given stores). Consequently, the hack does not always bring the same degree of sustainability (which is subjective to each consumer). The strategies for breaking routines are more or less strong and lead to more or less radical changes in consumption. Which leads to the assumption for further research that the hacks should not be reduced to being only implemented for sustainability purposes even if it is the one that interests us.

Figure 14 : Representation of the endogenous changes



Source: Authors' elaboration

To a certain extent, these hacks can be linked to the anti-consumption approach – activity and attitude of refusal of consumption (Cherrier, 2009) – which highlight the ethical, environmental, symbolic and resistance reasons for not consuming certain products or brands. This approach highlights the interest of studying the reasons against a consumption and not the reasons in favor of a consumption (Chatzidakis and Lee, 2012). In the case of clothing consumption, the reasons for not consuming fast fashion could help to understand what favors a change of routine in favor of more sustainable clothing consumption practices. In this sense, the anti-

consumption approach shows that “*reasons against may include more than the logical opposites of reasons for*” (Chatzidakis and Lee, 2012).

For managerial implication, this would mean that consumers who have a strategy of anti-consuming fast fashion could never go to clothing libraries. Indeed, as these consumers have already changed their practices by breaking with their routines and moving towards another practice (be it more sustainable or not), they should be less inclined to break a second time with their new routines to go to clothing libraries. Even if this solution would be more sustainable than their new one.

However, if clothing libraries are the best response to their new trade-off, they could go to these offers, just like consumers who have not broken with their routine and for whom clothing libraries are also the best response to their trade-off.

This also means that clothing libraires could manage to arouse this feeling of anti-consumerism and generate an endogenous grip among traditional consumers. Those who have not yet changed their practice and whose trade-off does not correspond to clothing libraries. Thus, the positioning of clothing store offers as an anti-consumption strategy could not only attract more consumers but also generate endogenous grips.

6. Conclusion

Fast fashion has unsustainable impacts that are becoming difficult to ignore. However, these impacts have been known to consumers for years, but this simple awareness of environmental impacts is not enough to provoke a change in consumption behavior. This can be seen in the low attractiveness of clothing libraries that struggle to recruit consumers.

Social practice theory and the habitual practices approach explain this phenomenon by showing that consumers are locked in into their practices which are routinized. The mix of entangled ingredients that constitutes the practice locks in consumption and prevents a more virtuous change in consumption.

If the approaches already showed the existence of exogenous grips (such as a change in salary or a move), they did not yet show that consumers can also be actors of this change. Through two focus groups, this article shows that a few consumers begin to choose, rationally, to transform their consumption into a more “conscious”

consumption. However, it is not because these consumers become aware of their lock-ins that they are able to change them. Consumers need to implement strategies to intentionally break away from their routine and move toward more sustainable clothing consumption. We called those strategies *hacks*.

Partie 3 – Discussions faisant suite aux deux premiers
chapitres

Les deux premiers chapitres de la thèse exposent les déterminants des verrouillages aux changements de pratiques dus à la routinisation des pratiques actuelles et aux construits socio-culturels. Le premier chapitre met en exergue deux niveaux de verrouillages : les verrouillages peu profonds liés à l'entremêlement des ingrédients et les verrouillages profonds liés aux construits socio-culturels. Le second chapitre met en évidence deux paliers de changements de pratiques : les prises exogènes et les prises endogènes (les *hacks*). Ces deux paliers de changements représentent deux moyens de déverrouiller des verrouillages peu profonds.

Le croisement des résultats de ces deux chapitres permet de mettre en évidence un troisième palier de changements de pratiques : celui lié à une déconstruction des construits socio-culturels. Il en découle que le potentiel de déploiement de l'EF, et donc sa participation à une transition vers plus de soutenabilité, dépend de sa capacité à maîtriser et se positionner par rapport à ces trois paliers de changements de pratiques. C'est ce qui fait l'objet d'une première discussion proposée ci-après.

Un autre élément de discussion ressort spécifiquement de ces deux premiers chapitres et plus particulièrement de l'utilisation de la MLP comme cadre théorique : la potentialité d'une transition dans un monde sans fin, sans horizon normatif collectif. Comme précisé dans l'introduction générale, un *monde sans fin* se comprend ici comme un monde sans limite, où l'au-delà du capitalisme est difficilement envisageable parce que tout changement semble être à la marge, à l'intérieur d'un système fermé dont l'après système semble inatteignable. En ce sens, comment l'EF peut-elle être porteuse de transition si la faisabilité même de cette même transition est remise en question ?

Enfin, étant donné que le corps de cette thèse est articulé selon un processus en deux phases – la première regroupe les deux premiers chapitres et la seconde, les deux derniers – et construit autour de deux objectifs de recherche, il paraissait intéressant de placer ces deux discussions à l'issue de ces deux premiers chapitres et non pas en fin de thèse.

1. Discussion 1 : Le potentiel de déploiement de l'EF et sa participation à une transition

Les deux premiers chapitres présentent deux niveaux de changements – ceux des verrouillages profonds et peu profonds – ainsi que deux types de prises à l'intérieur du premier niveau de changement – les prises endogènes et exogènes.

Ces deux chapitres présentent plutôt le point de vue du porteur de pratiques : les verrouillages auxquels ils font face et avec lesquels ils peuvent ou non avoir prise ainsi que les types de prises qui peuvent mener à un déverrouillage et un changement de pratiques.

Cependant, une seconde lecture de ces apports conceptuels, avec un autre point de vue, peut être effectuée. En effet, au regard de ces niveaux de verrouillages, il apparaît que les offres en EF pourraient avoir trois manières de se positionner afin d'avoir un potentiel de changement. Chacun de ces positionnements présente un degré de déploiement et un degré de participation à la transition différents.

Le premier positionnement se situe au niveau du *trade-off*. L'offre EF peut se positionner par rapport aux verrouillages peu profonds et devenir la meilleure offre, celle qui correspond au mieux aux *trade-offs*, aux mix d'ingrédients des porteurs de pratiques. Dans cette optique, il se peut que l'EF soit déjà présente dans les choix de l'individu (son *trade-off* le permet) : ce serait le cas pour les quelques consommateurs qui se dirigent déjà vers cette offre. Cependant, les terrains exploratoires montrent qu'ils sont peu nombreux et que le potentiel de développement de l'EF reste très faible au-delà de ces clients déjà adhérents. Son potentiel de déploiement apparaît donc faible sans modification de sa proposition.

Il ressort donc que, pour recruter des consommateurs, l'EF doit s'adapter et devenir l'option la plus concurrentielle du *trade-off* des porteurs de pratiques. Pour ce faire, l'offre doit être connue des consommateurs et elle doit se concentrer sur l'identification de ces *trade-offs* pour y répondre au mieux. Dans ce cas, son potentiel de déploiement est un peu plus important. Ce qui est en ligne avec l'étude de Mylan (2015) dans laquelle elle souligne que les offres en EF qui sont en phase avec les *pratiques habituelles* sont susceptibles de rencontrer moins de résistance que les offres qui ne le sont pas.

Cela explique en partie le fait que les recherches se soient concentrées sur les freins à l'adhésion des consommateurs (voir les différentes publications reprises dans le

Tableau 3). Cependant, ce potentiel de déploiement reste relativement faible puisque c'est, à l'heure actuelle, le positionnement classique des offres en EF.

Dans ce premier positionnement, non seulement l'ampleur du déploiement n'est ni garantie ni évidente, mais en plus, le degré de participation à la transition est très faible. En effet, le fait que l'offre EF s'aligne pour répondre aux *pratiques habituelles* et devenir l'offre la plus concurrentielle sans changement de *trade-off* implique une continuité dans ces *pratiques habituelles*. L'EF s'adapte aux *pratiques habituelles* et passe donc d'une position d'innovation – d'une niche au potentiel de transition – à une position d'acteur du régime socio-technique puisqu'elle se conforme aux règles du régime, à ces pratiques établies. Ce type d'évolution d'une innovation de niche peut d'ailleurs s'apparenter aux nombreux cas d'hybridation documentés au sein des *Transitions Studies* et qui laissent plutôt augurer de trajectoires de nature moins radicale (de type “*fit and conform*” plutôt que “*stretch and transform*” pour reprendre les termes usités, voir Smith et Raven, 2012 ; Darnhofer et al., 2010 ; Guthman, 2004).

Dans cette première logique de positionnement, l'EF représente potentiellement une forme de production plus soutenable que celle liée à la *fast fashion*, tout en s'axant sur une consommation qui continue de répondre aux règles du régime et aux construits socio-culturels. L'EF permet de répondre aux besoins artificiels²¹ qui influencent les pratiques de consommation.

Cependant, on peut raisonnablement supposer que, dans cette configuration, l'EF ne constituera pas la solution la plus soutenable ou celle qui présente le meilleur tremplin pour une transition vers plus de soutenabilité. Ainsi, la question se pose si d'autres alternatives ou si d'autres pratiques de consommation comme la sobriété ne favoriseraient pas, elles, une production et une consommation plus soutenables en étant en rupture avec les règles du régime et les construits socio-culturels. Dans le domaine de l'habillement, la sobriété peut être considérée comme une pratique qui se traduit notamment par le fait qu'un consommateur se force à limiter le nombre de vêtements qu'il possède. L'un des exemples étant le 3x33 qui consiste à se limiter à posséder 3 fois 33 pièces qui s'assortissent entre elles pour trois périodes de l'année : l'hiver, l'été et la mi-saison. Ainsi, si l'EF a un potentiel de soutenabilité, il est

²¹ Ce construit socio-culturel est présenté dans l'introduction générale de cette thèse à la section 2.2.3. de l'introduction générale “*La consommation assouvit des désirs créés par le marketing*”

certain que d'autres pratiques, telles que la sobriété (mais la seconde main pourrait aussi être un exemple d'autres pratiques), ont beaucoup à apporter à la transition et à la réflexion de ce que devrait être l'horizon de cette transition en termes de soutenabilité dans le domaine de l'habillement.

Le second positionnement de l'EF pourrait se situer au niveau du *hack*, faisant suite à une rupture volontaire avec les pratiques établies et donc suite à un changement de *trade-off*. Cependant, il faudrait que l'EF ait procédé à un travail de sensibilisation à son offre en amont du *hack*. Parce qu'il semblerait qu'un porteur de pratiques qui pratique un *hack*, qui se force à changer sa routine pour consommer autrement, verrouillera d'autant plus sa nouvelle routine. De ce fait, si l'EF ne correspond pas à une solution alignée avec les ressorts de cette stratégie de *hack*, le porteur de pratiques ne changera pas une seconde fois de routine pour se diriger vers l'EF.

Cela signifie que l'EF en tant que telle n'est pas le moteur du changement de routine, il n'est qu'un instrument utilisé par le porteur de pratique pour atteindre sa stratégie de changement de pratiques. C'est, de ce fait, également le positionnement où l'EF semble avoir le moins de prise avec les acteurs et donc le moindre potentiel de déploiement. En effet, par le *hack*, le consommateur est acteur de sa pratique et comme il s'impose une stratégie, il semble peu probable qu'il soit influencé par une offre qu'il ne connaît pas – l'EF. En ce sens, il semble que l'EF peut être une solution au *hack*, mais pas un moteur de changement. L'EF ne peut venir qu'en aval du *hack*, pas en amont pour le provoquer. De futures recherches pourraient donc envisager un marketing EF spécifiquement orienté vers la provocation de *hack*. Mais, à ce stade, les résultats ont montré des *hacks* propres à des consommateurs et n'ont pas été identifiés comme étant attachés à des profils de pratiques, auxquels il serait plus facile de répondre en termes de marketing.

Si l'EF n'est pas conçue avec la vocation d'être un vecteur de rupture avec les pratiques établies, il est fort probable que cette offre ne soit pas la réponse au *hack* du porteur de pratiques. Le *hack* consistant à reprendre possession d'une partie du choix de consommation, du choix de pratiques, le porteur de pratiques devient plus conscient de ses impacts et agit en conséquence. De ce fait, il est plus probable qu'il se dirige plutôt vers une offre plus sobre que vers l'EF.

En étant en rupture avec les pratiques établies, le porteur de pratiques est en mesure de rompre avec les désirs insatiables et de se rapprocher de ses besoins. Dans une certaine mesure, les besoins – au rang desquels figuraient également les désirs qui

étaient devenus besoins par la force des construits socio-culturels – ne sont plus stabilisés, mais se meuvent à mesure que les pratiques changent. La rupture avec les pratiques établies causées par le *hack* a une potentialité de transformer à son tour les besoins. Or, si l’EF se positionne en réponse aux pratiques établies du régime sans identifier les besoins mouvants de ces porteurs de pratiques hackeurs, elle ne se situe plus dans ce processus transformationnel et perd son potentiel de transition. Ce qu’exprimait déjà Mylan en 2015 en parlant de l’alignement entre les transformations des pratiques et des offres l’EF : “*Les innovations en matière de SPSS ne peuvent donc pas être mises en correspondance directement avec les pratiques et les besoins existants, mais devraient être abordées comme un processus d’alignement transformationnel dans lequel les pratiques (et les besoins) co-évoluent avec de nouveaux produits, modèles d’entreprise et infrastructures*”.

Le troisième positionnement de l’EF se situe en rupture, au niveau systémique, avec les construits socio-culturels. C’est celui qui demande le plus d’engagements de la part des offreurs. Cela demande aux offreurs de prioriser le potentiel de transition de l’EF à défaut de celui de déploiement. En effet, pour être porteur de transition vers plus de soutenabilité l’offre doit viser une rupture des construits socio-culturels.

À ce niveau, les offreurs en EF peuvent surtout être acteurs de ce changement par du lobbying ou en plaidant en faveur de changements tels que de nouvelles législations, l’éducation à la consommation responsable et fonctionnelle, un *tax shift*, ... qui à court terme changent indirectement l’enchevêtrement des ingrédients qui vont servir au *trade-off* et à long terme peuvent mener à une rupture des construits socio-culturels.

Paradoxalement, c’est le niveau qui semble le plus pertinent pour un déploiement de l’EF à long terme participant à une transition plus radicale et de plus grande ampleur. En effet, une modification des construits socio-culturels pourrait modifier le paysage et, de la sorte, permettre aux innovations de niche telles que les modèles plus vertueux comme l’EF de se déployer. Cette déconstruction pourrait, par exemple, prendre la forme de campagnes menées par les décideurs politiques déconstruisant certains verrouillages profonds (le statut social lié à la possession ou l’importance des *dress codes*). Cette moindre importance donnée à la possession ou aux *dress codes* entrainerait une modification du paysage qui elle-même favoriserait le déploiement de modèles tels que l’EF.

Ainsi, sur le long terme, un changement de construits socio-culturels pourrait amener le déploiement de l'EF. Le fait de déconstruire les construits socio-culturels et d'en développer d'autres pourrait soutenir le déploiement de l'EF. Au même titre que les construits socio-culturels se sont développés et ont conduit à la consommation actuelle (voir Veblen, Illouz, Pharo et Crawford), leur déconstruction et la construction d'autres construits socio-culturels pourrait mener à des pratiques plus vertueuses comme l'EF.

2. Discussion 2 : Le potentiel de transition dans un monde sans limite

L'une des critiques adressées à Geels et portant sur l'approche de la MLP réside dans le fait qu'elle ne traite que peu des changements de l'ensemble du système "paysage-régime-niche" (Svensson et Nikoleris, 2018). La MLP fonctionne comme une sorte de photographie dans le temps, un positionnement de rapports de forces qui semblent immuables et sur lesquels les acteurs semblent avoir peu de prise. Le système est ici entendu comme représentant le capitalisme consumériste et peut être assimilé à l'ensemble composé (1) du paysage qui semble immuable – ou, à tout le moins, dont les évolutions se font sur le temps très long, (2) du régime socio-technique composé des entreprises classiques qui perpétuent et profitent de ce capitalisme consumériste et, (3) des niches : des innovations à la racine qui développent des solutions favorisant une consommation plus soutenable tout en se heurtant aux pratiques établies du régime et à un paysage favorisant ces pratiques établies. La MLP permet de comprendre comment le système actuel en est arrivé là – comment les construits socio-culturels du paysage influencent les pratiques établies – mais, ce système ressemblant à une boîte fermée, la MLP ne propose pas d'échappatoire. Quelle que soit leur ampleur, les changements ne peuvent s'envisager qu'à l'intérieur du système.

Bien que Geels (2011) réponde à cette critique en proposant différents moyens de développement des niches (caractérisés, notamment, par la persistance ou non des acteurs et structures dominants suite à l'essor des niches), la boîte, le système reste fermé, et le capitalisme consumériste reste bien en place, quel que soit le degré de radicalité de la transition envisagée. Si la MLP permet de comprendre le déploiement d'une niche, elle ne permet pas d'envisager une sortie du capitalisme consumériste. En réponse à l'impératif d'intégrer la question de la politique et des rapports de force au sein de la MLP, Geels (2014) a notamment proposé d'accentuer la recherche sur

les mécanismes de résistance au sein du régime, mais sans toutefois réellement considérer le paysage.

Dans notre exemple des vêtithèques, la MLP permet dès lors de comprendre comment cette offre fonctionnelle d'habillement pourrait éventuellement déstabiliser le régime sociotechnique dominant, rencontrer des formes variées de résistance et remplacer les offres de *fast fashion* existantes. Mais la MLP n'offre pas vraiment de clés conceptuelles pour comprendre comment rompre avec les construits socio-culturels. Les dérives liées à la consommation actuelle provoquées par les construits socio-culturels pourraient ainsi persister, que ce soit via la *fast fashion* si les niches ne se déploient pas ou via les vêtithèques si ces dernières se déploient.

Ce qui explique aussi pourquoi les niches semblent “coincées” une fois formées et pourquoi il semble qu'il n'y ait jamais d'autre échappatoire que de fonctionner avec les éléments du paysage, de répondre aux construits socio-culturels. La MLP ne propose pas de sortie, elle ne permet que de comprendre et d'envisager une évolution des rapports de force, mais non pas une évolution, une dissolution ou un changement du consumérisme en tant que tel. La littérature regorge d'articles sur les “*interactions niches-régime*” (voir par exemple Costa et al., 2022 ; Mylan et al., 2019 ; Bui et al., 2016 ; Diaz, 2013) et, plus récemment, sur le thème de la coexistence entre les niches et le régime (De Herde, 2020 ; Dumont et al., 2020), mais on n'y fait que très peu cas des interactions avec le paysage et sa composante relative au modèle d'organisation économique dominant.

À ce titre, le cadre des *transitions profondes* (Deep transitions) s'intéresse au processus d'avènement, sur le temps long, de la modernisation industrielle (Kemp et al., 2022 ; Kanger et Schot, 2019). Bien que ce cadre fonctionne également avec la notion de système socio-technique, sa focale analytique se situe sur les aspects transversaux et les changements socioéconomiques plus larges à travers l'étude des méta-règles et méta-régimes. Ces méta-régimes sont des ensembles coordonnés de préceptes présents dans plusieurs sous-systèmes socio-techniques – comme les sciences et l'ingénierie ou la gestion et l'économie – et en régulant le fonctionnement (Kemp et al., 2022). Si ce cadre permet de comprendre des modifications des sous-systèmes, pour autant, la question du changement du méta-système persiste (pour une illustration d'une transformation d'une niche en un sous-système au sein d'un régime persistant, voir Pel et Bauler, 2015).

Comme le cadre des transitions profondes, la MLP semble fonctionner sans horizon normatif. Comme si chaque acteur pouvait tracer sa voie – bien qu’en se soumettant aux règles du régime socio-technique ou en les défiant – mais qu’aucun horizon de vie ou de société commune n’existe. Comme si le système se gouvernait – au sens littéral – seul, comme une machine aux rouages parfaitement huilés, qui fonctionne à merveille, mais qui n’a pas de sens, pas d’objectif ni d’horizon. Aucune solution n’a encore été en mesure de renverser le système complet et son rapport de force (actuellement en faveur du consumérisme).

En un sens, ce n’est pas un manquement théorique de la MLP. Ce manque d’horizon est moins une limite de cette approche théorique qu’une réalité : la société manque d’un horizon. C’est ce que Stiegler (2016) exprime dans son livre *Dans la disruption : comment ne pas devenir fou ?* Nous sommes dans une époque – un système selon l’approche de la MLP – sans avenir commun. À chaque époque, les individus d’une même culture ont eu un horizon commun de convergence de leurs attentes, formant à l’infini la prétention commune d’un avenir commun : l’avenir du genre humain représentant la dignité de vivre de façon non inhumaine (Stiegler, 2016, p. 39). Sous-entendant que l’horizon commun représente un idéal de la façon de vivre dignement, humainement.

Ainsi, Stiegler exprime le fait que tout système (une époque ou une culture) a toujours eu un horizon commun, un avenir commun, mais que ce n’est plus le cas à l’heure actuelle. Et ce manque d’avenir commun, cet individualisme entraîne une perte de dignité, la perte de vivre de façon humaine, non inhumaine. D’autres auteurs vont dans le sens de Stiegler en insistant sur l’importance de retrouver une dignité perdue dans les dérives du système capitaliste et consumériste (Bowles et Carlin, 2021 ; Gilabert, 2020).

Ainsi pourrait être représenté un verrouillage encore plus profond qui empêche la rupture des construits socio-culturels et explique la profondeur de la dissonance cognitive entre un désir de comportement soutenable et la perpétuation des pratiques de consommation : ce manque d’horizon normatif, ce manque de vision d’un avenir commun.

Stiegler (2016) explique que ce sont les développements de la société capitaliste et consumériste, les développements du marché et de la consommation qui poussent les processus d’individuation psychique et collective. Ainsi, une troisième prolétarianisation pourrait être ajoutée aux prolétarianisations cognitives et monétaires

(voir développement dans la sous-section 2.2.2. de l'introduction générale) : une prolétarianisation sociale, consécutive à la perte de sens au travail qui casse les liens sociaux et à la montée du consumérisme qui a rendu la société beaucoup plus individualiste.

En termes de consommation, cela se traduit par des consommateurs qui portent plus d'importance à ce que les autres pensent d'eux qu'aux impacts collectifs de la consommation, notamment sur la planète et concernant l'avenir de l'humanité.

Stiegler (2016) ajoute que la société devient automatique, caractérisée par la désintégration sociale. Le micro prime sur le macro et dans l'esprit humain, l'individuel a plus de poids que le collectif. Et pourquoi ? Parce que le système dans lequel nous vivons nous y pousse (Stiegler, 2016 ; Hunyadi, 2015).

Ce même principe – de manque d'horizon commun parce que nos intérêts individuels priment fortement sur le collectif – est également à même d'expliquer en quoi chaque rupture semble bien fade comparée à l'extraordinaire fuite en avant du système. Créer un horizon commun permettrait de réinventer le paysage. Sans horizon commun, il faut identifier chaque construit socio-culturel pour ensuite rompre avec chaque règle du régime lié à ce construit. Ce qui semble représenter de bien faibles changements face à l'ampleur des verrouillages profonds qui continuent de conditionner la consommation.

Ce phénomène explique pourquoi les niches semblent coincées dans ce système et semblent bien faibles et peu porteuses de potentialité de changement de système en lui-même. À quoi sert une rupture, une innovation qui repense les problèmes à la racine, s'il n'y a pas d'avenir commun ? À quoi servent les niches si elles pratiquent la recherche de profits individuels et se font concurrence entre elles ?

Comme l'explique Hunyadi (2015), il est difficile d'avoir une consommation qui déroge à toutes les règles du système, ce qui à l'heure actuelle reviendrait à vivre en autarcie totale tout en ayant une visée d'un horizon normatif commun.

Il y a donc une sorte d'impossibilité d'avoir une consommation hors système puisque toute consommation est produite au sein du système. En effet, parce que les consommateurs et individus se trouvent au sein du système, *leurs comportements comme façon de vivre sont remplacés par des automatismes et des addictions* (Stiegler, 2018, p. 35) par le système. Les deux chapitres confirment cette

automatisation, cette routinisation induite par les verrouillages aux changements de pratiques et que Stiegler nomme ici des addictions.

Les individus sont influencés par les règles établies du régime et par les construits socio-culturels qui régissent et routinisent leurs pratiques, et ce, jusqu'à les rendre habituelles. Ainsi, vu la profondeur des verrouillages, l'automatisation et les addictions liés à la consommation, il semble logique de ne pas attendre de l'EF un changement radical du système. Et ce, alors qu'elle induit un changement non négligeable de rapport à la propriété. En effet, les changements potentiels induits par l'EF ne peuvent pas être porteurs de transition si les entreprises du régime socio-technique contribuent à les dévoyer pour faire de l'EF un tremplin vers plus de consommation. Ces dérives s'observent déjà via les trottinettes électriques ou Netflix pour lesquels la force capitaliste continue d'être un verrouillage dans la course au toujours plus.

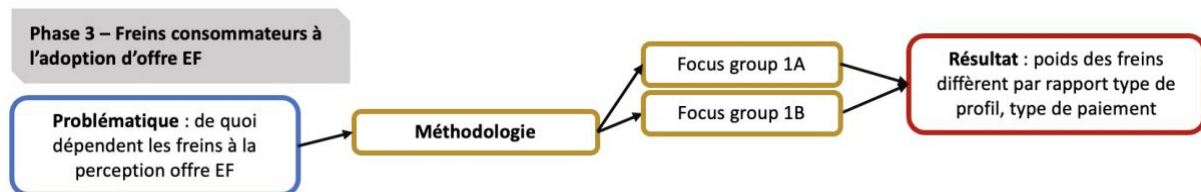
Partie 4 – Les différents poids des freins à l’adoption d’offres
EF

Chapitre 3 : Occasional clothing libraries ‘yay’ but everyday clothing libraries ‘nay’: Investigating Product-Service Systems adoption from a practice-based perspective

Ce chapitre étudie les causes des différences des poids des freins à l’adoption d’offres EF dans le secteur de l’habillement. Il montre que les vêtithèques occasionnelles semblent plus attrayantes pour les consommateurs que les vêtithèques quotidiennes et que les poids des freins aux changements de pratiques diffèrent selon différents profils de consommation (plutôt fashionista, rationnel, émotionnel ou sobre). Ce chapitre mobilise le cadre théorique des *pratiques habituelles*.

Rappel du positionnement de ce chapitre dans la séquence de recherche

Figure 15 : Phase 3 – chapitre 3



Source : Élaboration propre

Abstract

Clothing libraries are emerging circular business models that struggle recruiting and retaining consumers despite their sustainability potential. Until now, research on clothing libraries, an application of PSS in the clothing sector, has been inconclusive in explaining customer-perceived barriers may have different weights in customer’s decision making process. Using the habitual practice and practice change approaches, this paper posits that the weight of the ingredients’ entanglement (i.e. the barriers’ weight) differs across consumer profiles and types of clothing libraries. A focus group methodology is used to examine the differences in ingredient entanglement in two types of clothing libraries (i.e., occasional vs. everyday) and four clothing consumption profiles (i.e., fashionista, rational, emotional and restraint

consumer). This paper shows that (1) occasional clothing libraries are perceived as more attractive than everyday clothing libraries by consumers and that (2) the barriers to practice change differ between consumption profiles. The findings can be used to tailor clothing libraries to specific consumption profiles' needs in order to shift their fashion consumption practices towards sustainability.

1. Introduction

Since the 1990s, fast fashion has been the dominant business model in the clothing sector. This model favors the rapid turnover of consumer wardrobes (Buzzo & Abreu, 2019) even though the garments could have been worn longer. This makes that the actual service life of the clothing is much shorter than their technical service life (Zhang and Dong, 2021). This form of induced obsolescence has been shown to generate many negative ecological and social impacts (Elf et al., 2022; Johnson & Plepys, 2021; Villemain, 2019; Zamani et al., 2017).

Among the potentially more sustainable business models that are emerging, clothing libraries are particularly innovative and promising. Within such systems, the consumer renounces the possession of their clothes and, instead, purchases the *use* of garments for a given period of time (Laukkanen and Tura, 2022). There are two main types of clothing libraries: clothing libraries offering clothing for a specific occasion (such as evening gowns and suits) and clothing libraries offering subscriptions for everyday clothes.

Clothing libraries are an application of the concept of Product-Service System (PSS) in the textile sector. A PSS is “*a system consisting of tangible products and intangible services designed and combined so that they jointly are capable of fulfilling specific customer needs*” (Tukker, 2004, p. 246). By making the garments available to more than one customer, across space and/or time, clothing libraries intensify the use of those goods. In turn, this can potentially contribute to a systemic dematerialization which is held as one of the main virtues of PSS in general (Tukker, 2004; Borg & al., 2020). This is why PSS are considered as a potentially effective way of implementing circular economy as they shift products away from direct consumer purchase and towards controlled channels of intensified use by multiple people (Raihanian Mashhadi et al., 2019).

However promising they might be, PSS nonetheless face the challenge to recruit and retain consumers. Clothing libraries are no exception to that general trend (Day et al., 2020). It therefore seems interesting to analyze what causes the difficulties for consumers to move from the traditional purchase of clothes to the use of clothing libraries. The literature has so far focused on identifying barriers and levers to consumer adoption and retention of PSS-related offers (Arekrans et al., 2022; Armstrong et al., 2016; Lamberton and Rose, 2012; Rexfelt and Hiort af Ornäs,

2009; Tunn et al., 2019). However, there is still a lack of studies exploring reasons why consumer adoption barriers differ in importance (Tunn et al., 2021a).

Armstrong et al. (2016) mention that the willingness to adopt clothing PSS differed between different clothing categories. They found participants were willing to rent clothes for a special occasion while this was not the case for everyday use. This difference was not further explored or explained. In addition, previous research showed that consumers differ in their preferences and clothing consumption patterns (e.g., Dahana et al., 2019; Gwozdz et al., 2017). We therefore posit two assumptions to gain a deeper understanding of clothing library adoption. The change required from consumers to adopt clothing libraries differs based on: (1) the consumption practices related to specific clothing libraries (e.g., occasional clothing library and everyday clothing library) and (2) consumers' clothing consumption profiles and the related practices of clothing consumption.

These assumptions are investigated using a practice-based approach to the study of consumption (see Shove 2003, 2012 for a first introduction on practice theory and its merits). Practice-based insights have notably been used to shed light on the difficulty for consumers to adopt PSS solutions (Mylan, 2015; Retamal and Schandl, 2018). More specifically, the *habitual practices* approach allows to understand the lock-in mechanisms that prevent individuals from moving from their current practice of clothing consumption to any other new one (Muylaert and Maréchal, 2022; Maréchal and Holzemer, 2018, 2015).

Following the important work of Reckwitz (2002) and Schatzki (2002), practices are viewed as consisting of a set of intermingled elements (i.e. a set of linked 'doings and sayings'). Those elements are called ingredients (Shove, 2003, 2012). And it is precisely the extent to which the ingredients of a practice are entangled that may explain the difficulty of changing that practice. Although relatively similar, the categories of ingredients vary subtly among authors (Evans et al., 2012; Gram-Hanssen, 2011). Drawing on the aforementioned framework of *habitual practices*, the following categories of ingredients will be used for the purpose of the present study: (1) social interactions such as norms or reputation issues, (2) material context such as access or infrastructure, resources, money, and (3) attached meanings such as beliefs and motivations.

Analyzing consumption through this approach allows for the identification of the ingredients that constitute existing consumption practices related to fast fashion and

those related to clothing libraries. This then enables depicting the forms of constraints on which the habitual practices depend. And, the articulation, the entanglement of these constraints could be linked to the consumption profiles of clothing. Conversely, the identification of these constraints can also be used to identify potential leverage points (the solution of a constraint becomes a lever) of practice change (Maréchal and Holzemer, 2018).

Although the entanglement of constitutive ingredients is held as a major cause of the entrenchment of habitual practices (and thus preventing the adoption of new ones), it must be underlined that these interconnections are not all of the same weight. According to Mylan (2015), the strength of the connection between the elements (the entanglement) impacts practice change: *“When the elements are “loosely coupled” (...) it is possible to change individual elements without making changes in other elements of the practice. When elements are “tightly coupled” (and each strongly dependent on the other), changes in one element also require changes in another element or reconfiguration of the relationship between them”*.

Regarding the type of clothing libraries, part of the difference in consumer perception comes from consumers’ general dislike of subscriptions (Muylaert et al., 2022). Subscriptions require consumers to change their routines. It requires a change of practice that goes beyond the change of type of consumption (purchase vs. use). In contrast, if consumers experiment once with a PSS offer (e.g., purchasing access to a garment through a clothing library), they change the consumption-related part of their practice (purchasing access to a product versus buying a product), but they do not necessarily change their current practices altogether (all the product-related habits). For example, the clothing practice does not need drastic change if a consumer goes once to a clothing library to rent an evening dress or a suit for a wedding. The remaining clothing practices have not necessarily been impacted. On the other hand, if this same consumer subscribes to a clothing library that provides them with three garments per month, the entire practice changes (e.g., the recurrence of access to new garments, anticipating the daily basis outfit, the logistics of picking up and returning clothes, etc.).

Thus, the commitment required by everyday clothing libraries is greater than by occasional clothing libraries. As the routines are underpinned by an entanglement of ingredients constituting barriers to practice changes, breaking these routines requires overcoming barriers that are stronger and more intertwined than is the case for

occasional clothing libraries offers which satisfy a punctual need (Muylaert et al., 2022).

This paper also questions whether different consumption profiles (i.e., fashionista, rational, emotional and restraint consumers purportedly chosen to reflect stereotypical forms) face different barriers when envisioning to turn to clothing libraries. It has been shown in a few recent studies that the routinization of practices – the different specific combinations of ingredients’ entanglement – can be subsumed into different ‘profiles’ (see Malatesta and Breadsell, 2022; Capsi and Llopis-Goig, 2021; Kleinebrahm et al., 2021). Thus, a compulsive consumer does not display the same usual clothing consumption practices as a consumer who is looking for a good deal, or a consumer who is trying to reduce their clothing consumption. Therefore, a seemingly similar change of practice should not confront these three practice-carriers with the same barriers.

Bearing all this in mind, the overarching objective of this paper is to explore whether the weight of the interrelation between the ingredients does differ between the types of clothing libraries and the consumer profiles. Identifying the barriers and levers across these different configurations could therefore provide clothing library providers with solutions to facilitate the wider adoption of their offers.

2. Methodology

We conducted a focus group with potential clothing library customers to better understand the change required from consumers to adopt clothing libraries. In the following, we outline our data collection process and analysis and describe the sample. We then present the two studied clothing library cases, namely a short-term library for occasional clothes and a long-term library for everyday clothes that are used to investigate assumption 1. Finally, we explain how we determined the clothing consumption profiles of participants to investigate assumption 2.

2.1. *Data collection and analysis*

A qualitative methodology in the form of a focus group with 21 French-speaking Belgian women was set up and carried out in December 2020 to confront potential consumers with two existing clothing libraries. The session lasted 2h15 hours (but

recordings reached nearly 6h00 with the subgroups discussions) via videoconference and aimed to identify the barriers and levers to a practice change towards two clothing libraries: an occasional and an everyday clothing library.

The first part of the focus group consisted of a presentation of the two clothing libraries (through a visit of the website by each potential consumer individually) and followed by a collection of first impressions and a moment of questions and answers with the suppliers/providers (who were present only for the Q&A session) to overcome a bias of understanding. The second part focused on participants' perceptions and barriers to adoption of the two clothing libraries presented. Finally, the third part consisted of a search for solutions with the participants to overcome the barriers. For more details on the sequence of the session, see appendix 6 and 7.

This collective qualitative methodology was used precisely to characterize and understand the tacit aspects and subconscious influences of habitual practices. Indeed, the *confrontational* aspect of group methodologies allows for the emergence of elements, such as socio-cultural norms and constructs (Maréchal et Holzemer, 2018), that would not necessarily be obtained in the more traditional setting of individual interviews. Moreover, this focus group was created and facilitated by two professional moderators with the aim of apprehending these subconscious influences (Browne, 2016) through activities²² which directly approached the consumption of clothing and indirectly its subconsciousness. We thus conducted the session in line with the unit of analysis of practice theory, which is situated on the practice and not the individual, the practice carriers (Shove, 2003, 2012).

The virtual format of the focus group allowed us to easily record each of the discussions, in groups and in subgroups. Nearly 6h00 of discussions were recorded (4 recordings of 25 minutes during the first moment in 4 sub-groups, 4 recordings of 25 minutes during the second moment in 4 sub-groups, 2 recordings of 15 minutes during the third moment in 2 sub-groups plus 1h25 hours of discussions for the whole group). These recordings also include the opening statement, the closing thoughts, the breaks, the guidelines for the exercises, the time given to everyone to think about the answerers and formulate them in the form of bullet points, etc. That is the reason why the transcript amounts to just over 34 pages of text. This transcript

²² See appendix 7 for animations' examples (Bono Hats, Me In your shoes, ...)

was systematically coded, without any software other than word processing. The codes were created based on what could correspond to barriers and levers of the clothing library linked to practice's ingredients and were discussed among authors. These codes are used in the first two parts of the results.

2.2. *Sample*

To investigate the second assumption and ensure a variety of women's profiles, they were recruited on social networks and through word of mouth. The panel consisted of 21 female consumers; eleven of whom lived in Brussels (within the nineteen municipalities of Brussels) and ten in Wallonia (further away from the clothing libraries). Table 3 shows the different characteristics of the profiles of the 21 participants. These women were from all age groups. Four women were under 25 years of age, seven were between 25 and 35 years, seven were between 36 and 45 years, two were between 46 and 55 years, and one woman was over 65 years of age. Regarding their income, we asked them to place themselves on a scale of 1 to 10, one being that they were very poor and 10 very wealthy. Three women placed themselves on middle income (5-6), fifteen on high income (7-8) and three on very high income (9-10). The participants of this focus group are therefore from the upper middle class and the upper class. This means that there is a bias since the lower classes are not represented in this sample.

The literature highlights that beyond incentive mechanisms, there are key moments for change (Schäfer et al., 2012). These key moments can be linked to life moments (new parenthood or moving) but also to temporary misalignments (Maréchal and Holzemer, 2015 and 2018) such as acquiring new knowledge like learning to sew, a specific dress code imposed, making a mistake and staining all one's laundry, ... By selecting consumers who are at different stages of life, it may therefore be possible to compare their consumption practices and the impact of these life moments on them.

2.3. *Case study*

To investigate whether different clothing libraries imply different changes of clothing consumption practices (assumption 1), participants were confronted with an occasional and an everyday clothing library based on real companies. These

clothing libraries are described in the following and their key characteristics and differences are presented in Table 7.

Tableau 7 : PSS offers presented in focus group

Characteristics of the PSS offers	Clothing libraries	
Type of clothing library	Occasional library	Everyday library
Type of payment	Pay-per-use	Subscription
Aims	Library of evening dresses for occasions such as parties, weddings, and other celebrations	Everyday clothing Library , particularly for women who want chic, quality and ethical clothes
Product linked	Dresses + shoes, bags, and head accessories	Clothes for everyday
Price	From 45 € to 150 € for 5 to 12 days (Price depends on the sale value)	35 €/month for one garment 60 €/month for two garments 75 €/month for 3 garments
Deposit	None	None
Booking	At the store	In store or online catalogue
Pick-up and drop-of	At the store	At home
Maintenance	By the providers Cleaned in an ecological dry cleaner between each use	By the providers Cleaned in an ecological dry cleaner between each use
Additional characteristics	Insurance against stains and small involuntary damages included in the price	Insurance against stains and small involuntary damages included in the price

Source: Authors' elaboration

The occasional clothing library used during the focus group is physically based in Brussels and provides evening dresses for occasions such as parties, weddings, and other celebrations. Users can go to the store to try on dresses and choose the one that suits them best. They can also match these dresses with shoes, bags and head accessories. These dresses and accessories are available for a period of 5 to 12 days. The rental price varies from 35 to 150 euros depending on the value of the dress (between 150 and 3000 euros) as well as the duration of the use. Each dress is cleaned in an ecological dry cleaner after each user and an insurance against stains and small involuntary damages is included in the price. The dresses come from destocking (unsold) or are purchased second hand (bought back from customers). These dresses are all from specific brands pre-selected by the founders based on their

quality or their environmental labels. The dresses are repaired when possible and resold to clients when they are no longer borrowed or when they are no longer in perfect condition.

The everyday clothing library located in Brussels (shop + online platform) offers clothes for everyday and in particular for women who want chic, quality and ethical clothes. The users are mainly women who are changing jobs, whose body type has changed (e.g. after a pregnancy) or who want to dress in a chic way without having to renew their entire wardrobe. Users choose their clothes in store or from an online catalogue. Consumers pay a monthly subscription fee based on the number of pieces used (monthly payments: €35 for one garment, €60 for two garments and €75 for 3 garments). The subscription can be suspended at any time and the clothes are delivered at home. Each garment is cleaned at an ecological dry cleaner between users, the delivery and an insurance against stains and small involuntary damages are included in the price. The clothes are bought by the founders on the basis of their strict ethical and sustainable criteria, giving preference to European production and avoiding mixtures of materials in order to increase the chance of recycling. Clothes are repaired when possible and resold to clients when they are no longer borrowed or when they are no longer in perfect condition. When a piece is at the end of its life cycle, it is taken out of the circuit and recycled or upcycled through their network of partners.

2.4. Profile analysis

Many extant studies have focused on identifying the factors, values, or attitudes that influence clothing consumption behaviors or practices (see table 8 below). These studies clearly indicate that individuals differ in their clothing consumption preferences. Nevertheless, there are no clear categorizations that emerge from this literature. Therefore, we proceeded to develop a categorization that allows us to segment consumers and compare the importance of adoption barriers among them.

Tableau 8 : Factors, values or attitudes that influence clothing consumption behaviors or practices that can be connected to our categorization

Profiles	Equivalents in literature
Fashionista	<ul style="list-style-type: none"> - The hoarder, the oniomaniac and the fashionista (Alevizou et al., 2020) - Consumers seeking fashion and novelty (Yong at al., 2011) - Compulsive buyers with fashion interest (Trautmann-Attmann and Widner Johnson, 2009) - Fashion-oriented impulse buyers (Cengiz, 2017)
Rational	<ul style="list-style-type: none"> - Self^o consumers, concerned with hedonistic needs (McNeill and Moore, 2015) - Consumers that buy responding to practical function value factor or economy value factor (Yong at al., 2011)
Emotional	<ul style="list-style-type: none"> - ‘Social’ consumers, concerned with social image (McNeill and Moore, 2015) - Consumers that buy responding to emotion and affects (Willett et l., 2022) - Consumers that buy responding to group interaction value factor and status and achievement value factor (Yong at al., 2011)
Restraint	<ul style="list-style-type: none"> - Consumers with frugal consumption (Barrera-Verdugo and Villarroel-Villarroel, 2022) - ‘Sacrifice’ consumers who strive to reduce their impact on the world (McNeill and Moore, 2015)

Source: Authors’ elaboration

To research the second assumption, we therefore developed four ideal-types of profiles to represent extreme practices of clothing consumption (this already implies that most consumers will not match them closely). The developed categorization is in line with previous literature as shown in table 8. The four profiles are: (1) the profile of consumers who buy clothes a lot and often, who attach great importance to following fashion trends, who favor fashion and sometimes buy compulsively, which is called here the *fashionista* profile; (2) the profile of consumers of clothes who favor the quality-price ratio and who try to rationalize their consumption of clothes, called here the *rational* profile; (3) the profile of consumers for whom clothes are loaded with memories, convey emotions and who buy on impulse or to fulfill a social purpose, called the *emotional* profile, and (4) the profile of clothes consumers who try to restrict their consumption of clothes, buy and own little and try to respond to each situation with what they already have, called the *restraint* profile.

When participants registered, they filled in a questionnaire to situate their current clothing consumption practices. Through this questionnaire – the results of which

are used to refine the focus group analysis – we sought to identify different profiles of clothing consumption practices. This profiling aims to refine the understanding of the barriers and levers and to identify to what extent these may differ for the adoption of clothing libraries according to initially different clothing practices. The profiles are not meant to be exhaustive, but to distinguish between extreme clothing consumption practices. Thus, the questionnaire was created to determine which profile each participant most closely matches.

The questionnaire is composed of 8 series of propositions. For each series, several answers were possible (except for the third one, which concerns the number of clothes bought per year and therefore allows only one possible answer). Thus, the participants ticked the propositions that corresponded best to them. We proceeded in this way to avoid obliging them to position themselves on each statement and to select only those that best represented them.

The fashionista profile was tested by 9 propositions asked throughout the questionnaire (such as *“I pay attention to being fashionable”* ; *“I sometimes buy clothes compulsively”* ; *“I prefer to buy cheaper clothes and have more”*), the rational one by 8 propositions (such as *“I prefer to buy clothes during the sales”* ; *“I make a list of what I need before buying clothes”* ; *“My clothing budget is predefined”*), the emotional one by 4 propositions (such as *“I keep clothes that I no longer wear but to which I am sentimentally attached”* ; *“It happens to me to buy clothes on a “coup de cœur”²³”*) and the restraint one by 7 propositions (such as *“I think I have few clothes”* ; *“I only buy clothes to replace worn or broken parts”*). All propositions of the questionnaire are included in the appendix 8.

The number of propositions per type of profile is asymmetric. This reflects the objective which was not to establish complete profiles or to test whether these profiles are real, but rather to highlight the central elements that characterize these profiles so that we can determine which participants are closest to an extreme profile.

As the participants were not forced to position themselves on each proposition, we considered the participants who had ticked the most proposition for a profile (compared to the other participants) as the ones closest to the 4 theoretical profiles

²³ A favorite garment that the consumer immediately perceives as attractive to them, they feel an almost impulsive desire to buy this specific garment. Can be translated as “love at first sight”, a “crush” or a “favorite”.

(fashionista, rational, emotional, restricted). They are highlighted in orange in table 9.

Tableau 9 : Participants' profiles (n=21)

#	Age	Home	Income (1-10)	Fashionista (1-9)	Rational (1-8)	Emotional (1-4)	Restraint (1-7)
1	25-35	BXL	5	5	3	3	0
2	36-45	BXL	9	0	2	1	5
3	> 65	BXL	8	5	2	2	1
4	36-45	HBXL	7	0	1	1	3
5	36-45	HBXL	8	1	2	2	4
6	46-55	HBXL	8	0	3	3	2
7	36-45	HBXL	8	2	3	0	2
8	25-35	BXL	7	4	2	3	1
9	36-45	HBXL	7	3	1	3	1
10	< 25	BXL	8	4	3	2	2
11	< 25	HBXL	9	5	3	3	1
12	25-35	BXL	8	5	2	4	0
13	36-45	BXL	7	0	3	2	3
14	36-45	BXL	8	0	1	2	2
15	25-35	HBXL	7	2	3	4	1
16	46-55	HBXL	8	0	3	3	3
17	25-35	BXL	10	1	2	3	1
18	< 25	BXL	7	3	2	3	2
19	< 25	HBXL	6	1	3	3	1
20	25-35	HBXL	7	2	3	4	2
21	25-35	BXL	6	3	4	3	3

Of the 9 propositions considered as belonging to the profile of fashionistas, only four participants ticked 5 of these propositions. This means that it is difficult to conclude that the fashionista profile was represented in the panel. It is only possible to deduce that these 4 people have a clothing consumption profile closer to that of a fashionista than the 17 other participants. One of the participants checked 5 of these propositions but is also in the emotional profile. As a result, she will not be included in either profile.

Of the 8 propositions considered as belonging to the rational profile, only one person ticked 4 of these propositions. It is therefore also difficult to conclude that the rational profile was represented in the panel. It is only possible to deduce that one person has a clothing consumption profile closer to that of a rational than the other 20 participants.

Of the 4 propositions considered as belonging to the emotional profile, 3 people ticked all 4 propositions and 10 people ticked 3 of the 4 propositions. In addition, it should be noted that 20 of the 21 people ticked one of the propositions (“*It happens to me to buy clothes on a “coup de cœur”*”) and 16 people ticked another proposition (“*I like to touch and try clothes before choosing*”) identified as distinguishing the emotional profile. Thus, it would seem that the majority of the panel is sensitive to the emotional charge of clothing, which does not allow to draw a particular profile. One of the participants checked off these 4 propositions but is also in the fashionista profile. As a result, she will not be included in either profile.

Of the 7 propositions considered as belonging to the restraint profile, 1 person ticked 5 of the propositions and 1 person ticked 4 of the 7 propositions. It is only possible to deduce that two participants have a clothing consumption profile closer to that of a restraint than the other 19 participants.

The fact that we cannot assign a profile to each person according to this matrix is not a problem. Indeed, the objective is to analyze the focus group contributions of the participants who tick the most propositions and therefore come closest to a profile that was previously defined as an extreme in terms of clothing consumption practices.

Regarding the exploration of the main assumption, the third part of the results was constructed by re-coding only the statements of people allocated to the profiles (fashionista, rational, emotional and restraint). For the fashionista profile, we analyzed the statements of participants 1, 3 and 11 looking for specific barriers and levers for this profile. For the rational profile, we analyzed the statements of participant 21. For the emotional profile, we analyzed the statements of participants 15 and 20. For the restraint profile, we analyzed the statements of participants 2 and 5.

3. Results

3.1. *Barriers and levers of the clothing library linked to practice’s ingredients*

3.1.1. Social interactions

When purchasing or renting a garment, the projection of one's own representation with the garment is one of the ingredients leading to consumption. Participants expressed that they purchase certain pieces of clothing because they project that

wearing the clothing will likely allow them to boost their self-confidence or bring compliment from colleagues.

“I bought this dress because it made me look good, because it suited my body type.”

It is not the clothing that they like, it is the image that a certain clothing gives off. In the following example, the consumers want to keep the garments responsible of those social interactions and do not want to share it or bring it back to the clothing library. But there is a balance between the attachment to clothing and the benefits that clothing libraries offer. Thus, participants clearly expressed that they perceived a difference in this balance between clothing libraries for everyday clothes and occasional wear.

“I like to have my own clothes [...], I find it [clothing libraries] a little bit tricky. I would not mind [to rent once] a little evening dress, but everyday clothes [and libraries], I would hate to have to share all the time and not own them.”

Regarding the levers related to the ingredients of social interactions, the clothing libraries allow to stand out from the crowd, to **distinguish oneself from others** at a lower cost.

Clothing libraries also allow to **answer to the dress code and to social norms**. For example, one of the participants says she could not have gone to three weddings in the same family with the same dress and therefore she had to buy a new dress. The clothing library would have allowed her to fulfill this social norm at a lower cost.

“It is great for parties, weddings, events where you're always looking for THE outfit and finally, you are only going to wear it once or twice while spending a lot of money.”

Regarding the ingredients of the practice of the social interaction category, participants point out that clothes are objects that have an **attachment potential** as a barrier because they are vectors of pleasure if the garment fits them well. However, the context of social interactions differs between everyday clothes and occasional clothes.

3.1.2. Material context

Participants cite the following as obstacles related to the physical context of the practice of consuming clothing in clothing libraries: these clothing libraries are not always **accessible**, especially for the participants who do not live in Brussels while the offers presented are from Brussels.

“I do not live in Brussels. Even for the occasional clothing library, you have to do several round trips. You have to go and try on, come back afterwards to pick up the dress and then return it. If there was something like that, closer to home, I might go.”

About the accessibility, as clothing libraries are still a very uncommon model, all those who did not know of this kind of model are simply surprised by the offer and do not identify it as an offer they could use. There is a **lack of communication** on a wider scale. This lack of communication leads to a lack of accessibility, which is why it has been assimilated to an ingredient of the material context

“It is a concept that I really do not know. I think I had heard about it once but... well, I have the same reaction about both offers. It is a reaction of astonishment; I find the principle in general nice and intelligent. Now, would I sign up? I am not sure.”

“I have never really used this kind of service and I do not have anyone around me who has had experience with it either. Why not, but not sure I'd really use it.”

Because the participants are not familiar with this model, they fear that the clothing libraries do not have clothes that fit them. It appears that the practice of clothing consumption is sometimes partly anchored around the **morphology** of the consumers. Once they have identified the stores where they are sure to find clothes that fit them, it is more difficult for them to be attracted by a new offer.

“I'm pretty small and I always need to have my pants, skirts and dresses taken in. So I wonder how it would work [with the clothing libraries]. There are body type issues and finally, it has to be clothes that are wearable by many different people. In this case, they are going to be too big for me.”

Another ingredient of the material context that hinders participants are the **logistics**, which appears to be more complicated than those related to traditional clothing purchases.

“The logistics...I always forget to return my books to the library, I always get fines and that's the kind of thing...it can't be easy to return the rented clothes from my wardrobe.”

“The rental concept, I find it nice by definition, but logistically, it's complicated too: you have to get there, you have to try, once you have the size, can it be done only on the basis of the site. I need to try, so that's also specific to each one.”

Price was also identified as a barrier to clothing library use. Each consumer has her own perception of what the right price is for her and thus quickly makes an opinion if the price seems accessible or excessive to her. Prices are considered excessive by

some because it is compared with the garment as such and not with to the service provided.

“I think it's also a comparison in terms of price compared to new and in the end, what's the point of using clothing libraries and not just buy a sweater for 35 euros instead of renting it? ...for just a month or something.”

As a lever of the material context, participants mentioned first that the **insurances** (against stains and minor accidental damage) of the offers reassure the consumer. They also mentioned that there is no need to store clothes anymore with this solution.

“Storage is a real advantage. That's one of my big concerns. I know I have too many clothes, clothes that I wear but not often and they [clothing libraries] help rethink the idea of the wardrobe and the space that's available. They add value.”

3.1.3. Attached meaning

The **representation** of the clothing library supplies and of the consumption practices of the participants' clothing appears to be obstacles of the attached meaning category. It appeared during the discussions that the participants had their own representation of the offers, and that this representation is more a matter of perception than of reality.

This misrepresentation was characterized by a **low evaluation of the offer** in terms of environmental benefits or financial sustainability. This is reflected in consumers being keen on questioning the financial health of the offering companies, the lifespan of the clothes, the fact that there are clear reports on the real environmental benefit of the fabric, on the origin and end of life, etc. These questions were seen as a kind of defense mechanism against this new offer and proposal for change in practice. This is the case of this participant who wonders if the clothes are ethical and sustainable and admits to being critical of the offer. A little later she admits to having bought an evening dress on the criterion that it is cheap and not on the criteria of sustainability or ethics.

“I am always quite critical... I also wonder if the clothes are durable, are ethical.” Later in the discussion: *“... Sometimes it's a little annoying to look in different stores for the cheap evening dress that you don't know when you'll wear again...”*

Another obstacle related to the attached meaning is that the clothing libraries require consumer to **think in advance** of the purchase or rental in relation to the moment of

use. It is necessary to foresee the practice (and in the very moment of use the consumer has to make do with what they have). For some consumers, this causes a **mental burden**. Without having tested it, the consumer projects herself in the difficulties which could occur and that they try to avoid. This mental burden is related to the logistic and the uncertainty regarding the fit but also to the washing, to the potential of damaging the garment, and to the necessity of going to pick up and return the garment.

Related to motivation, the consumer wants to know in advance that she will find the **perfect fit, the perfect garment that will put stars in her eyes** which she knows how to find with her own routine. The consumers need to be reassured that they will find pieces that they like, that they will have choices, variety and that those pieces will be available in due time. Additionally to this fear, consumers fear of not having a garment in perfect condition since it is not the first use.

It is also a problem if the consumer knows exactly what she wants to wear: she knows that the probability is greater that she will find it in a classic store. In this case, classical stores seem more convenient than clothing libraries. The consumer compares with what is known to avoid risks, to stay in one's comfort zone.

As leverage, clothing libraries are a solution for consumers who are looking for clothing that is more environmentally sustainable and perceive these offerings as more sustainable. It is also an offer that allows consumers to try something else, another style, other types of clothing without risk.

3.2. Barriers and levers depending on the type of clothing library

At the end of the session, participants were asked to rate on a scale from 1 to 5 their intention to actually subscribe to each of the two clothing libraries in the future. The table 10 below clearly shows that there is a gap between the intention to adopt occasional clothing libraries and everyday clothing library. The majority of participants intends to subscribe to the occasional clothing library in the future while the majority does not intend to subscribe to the everyday clothing library in the future.

Tableau 10 : Intention to subscribe to the clothing library

	Occasional clothing library	Everyday clothing library
1	0	52.5 %
2	19 %	33 %
3	9.5 %	9.5 %
4	62 %	5 %
5	9.5 %	0

Source: Authors' elaboration

Interestingly, participants did not state specific barriers to occasional clothing libraries whereas several barriers were spontaneously mentioned with regard to everyday clothing libraries. One of them is that it is uncertain for consumers that, in the long term, the **clothes will continue to please**, that there will be stock, new pieces, no redundancy.

Another barrier is that consumer already have a lot of clothes in their wardrobes, they do not necessarily **need** more **clothes** on a daily basis.

“And clearly, I accumulate pieces from season to season. There is a spring/summer and a fall/winter collection but since they are good quality clothes, I keep them for several years and so, in the end, I accumulate. So, clearly, I don't necessarily wear the same clothes every week and so I would have the same problem: I would only wear the clothes once or twice a month and so, it's not financially beneficial at all. In any case, for me.”

Linked to the **price**, the participants have the impression that it would not be *financially beneficial*.

“Since it's an everyday rental, I think it makes less sense than renting outfits for events because I want to wear my everyday outfits more than once. I wear them for years, but I pay only one time... after that the libraries would allow me to change clothes more frequently, but I have more reservations about this offer than the other one.”

The everyday clothing library also is compared to **existing alternatives**, with the possibility to exchange clothes with friends, receive and donate clothes or to purchase second-hand (second hand platforms, flea market, ...) or even just an attempt to consume more soberly.

“I'm lucky enough to have a mom and sister who are the same size as me, so I admit, I don't use that kind of service, but I do a lot of swapping with girlfriends.”

Finally, the participants express that they prefer to wear the same garment several times, they prefer to have the **possibility to wear the garment again**, because they

are **attached** to it or because it is possible (contrary to the wedding **dress code** where consumers only use their outfit once).

“I prefer to buy than to rent, I am more in a logic to buy clothes and keep them, but I understand the principle.”

The occasional clothing library has an advantage over the everyday clothing library by not requiring a subscription. In addition, everyday clothing libraries with a clear ending process of the subscription are more attractive to participants.

“Having used the subscription system via [an online everyday clothing library], I was able to change the frequency and stop the subscription at any time without any cost and restart it in 6 months or 1 year and I had this flexibility, otherwise, I would never have tested.”

Participants also mentioned that another type of clothing library has hybrid advantages between the everyday and the occasional: the library for a season, a defined period, or a particular moment of life such as a pregnancy. This model especially allows to calculate more easily a utility-price ratio.

“I would sign up for a maternity clothing library offer, because it is a determined period. So, we know it's for 9 months.”

“Renting a jacket really spoke to me. Basically, I did not see myself doing that but it's true that a winter jacket is very seasonal. For the jacket it's a good system and maybe for other clothes that I do not really think about, but for the rest, it really changes on a daily basis, and it does not change according to the seasons.”

Finally, participants mentioned that logistics also impacted their will to adhere. Consumers are willing to spend time finding a garment for a particular occasion because the logistics are similar. If the consumer does not have a garment in their closet to wear for that occasion, they will have to go to one or more stores to find a dress anyway. In this case, the logistics are acceptable. Whereas in the case of everyday clothing libraries, the desire for novelty, for wardrobe renewal is not always important enough to justify the logistics behind the membership.

“For an occasion, I would tend to start the logistics. If it is for an event, I might rent a dress because it's occasional and I do not need that dress lying around in my closet. Whereas everyday clothes, I admit, I value them differently. If I have a great top or a great bottom, I like to wear it again on a few occasions and so not to start all that logistics of going to bring it back, pick it up.”

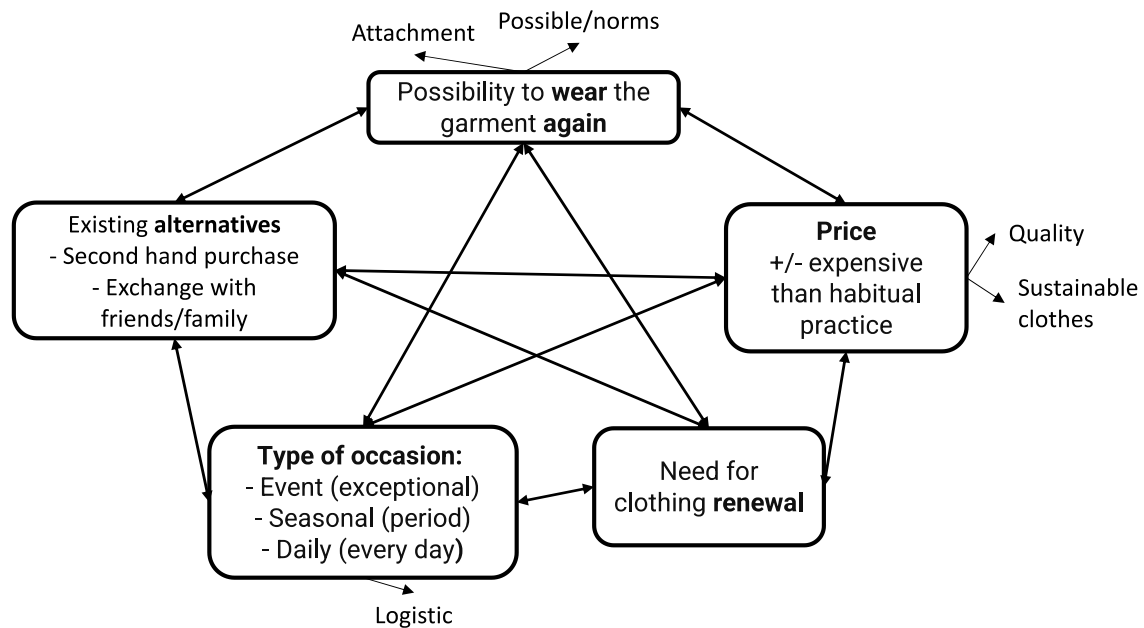
By taking up all the barriers and levers mentioned by consumers, it is possible to show that consumers react differently compared to three situations: using a clothing library for an event so occasionally, using a clothing library for a season or period of life, or using a clothing library on a daily basis.

For these three different situations, consumers will react differently and compare the interactions between the ingredients of the practice in a different way.

In the case of an event, the occasional clothing library is interesting if it offers a price that is cheaper than what the consumer would have usually consumed. This reference price depends on the quality and durability of the garment if the consumer pays attention to it. In this same case, the consumer will be interested in the clothing library if they think they cannot wear the garment again. If they are thinking of wear it again because they are attached to it or because social norms do not require another garment, the consumer will not be interested in the offer. The consumer will also be interested in the offer if they feel the need to renew these clothes, if they cannot be satisfied with what they have in their wardrobe. Finally, the consumer will be interested in the offer if they do not find existing alternatives.

All of these elements are interrelated (see figure 16). This is why everyday clothing library offers seem less attractive to the average consumer. The price could be more interesting if the consumer is used to buying expensive clothes because of good quality and durability. But this relation to the price drops if the consumer thinks of keeping the part for a long time and knows that they will be able to wear it many times. This relationship also drops if the consumer already has a habitual practice of alternative clothing consumption, such as exchanging these clothes with their family or buying them second-hand. In this case, they manage to lower the cost of satisfying their desire to renew their wardrobe.

Figure 16 : Representation of the interacting elements constituting barriers to break-up routines



Source: Authors' elaboration

This section has highlighted different elements that interact in constituting barriers to breaking up routines and changing consumption practices.

In the following section, this graph will serve as a basis to show for each profile which elements reinforce the barriers, and which are potential levers towards a break from the extant routine.

3.3. Barriers and levers depending on the profile

The relationships between these practice ingredients vary not only by clothing library type but also by clothing consumption profile. For the purpose of this subsection, only the quotes from specific participants will thus be used as explained in section 2.4.

3.3.1. Fashionista

None of the participants were self-declared fashionistas or compulsive clothing consumers. However, the participants take this stereotypical compulsive consumer profile as a reference to explain why they feel the library's offer of everyday clothing

fits this profile. They indicate that this profile has a need to renew her wardrobe, to have new pieces regularly. In doing so, they also show that this need is linked to a budget: it is difficult to regularly renew one's wardrobe without allocating a certain budget to it. On the other hand, consumers who do not renew their wardrobe as much identify less the need to receive new pieces every month and believe they do not have the budget to afford the services of this everyday clothing library. In this case, the fact of **needing a regular renewal of one's wardrobe** is an ingredient of the current practice that plays **positively** on a subscription intention.

“I really feel like it's dedicated to compulsive buyers, shopaholics who go shopping once or twice a week and who automatically have to buy a piece or else it does not go well in their life. So yes, it becomes interesting because their budget is controlled on one or two pieces. Now, on a larger public it is not the case, and therefore, I find that the price remains excessive.”

Participants emphasized that without this **budget**, it is difficult to subscribe to this everyday clothing library offer.

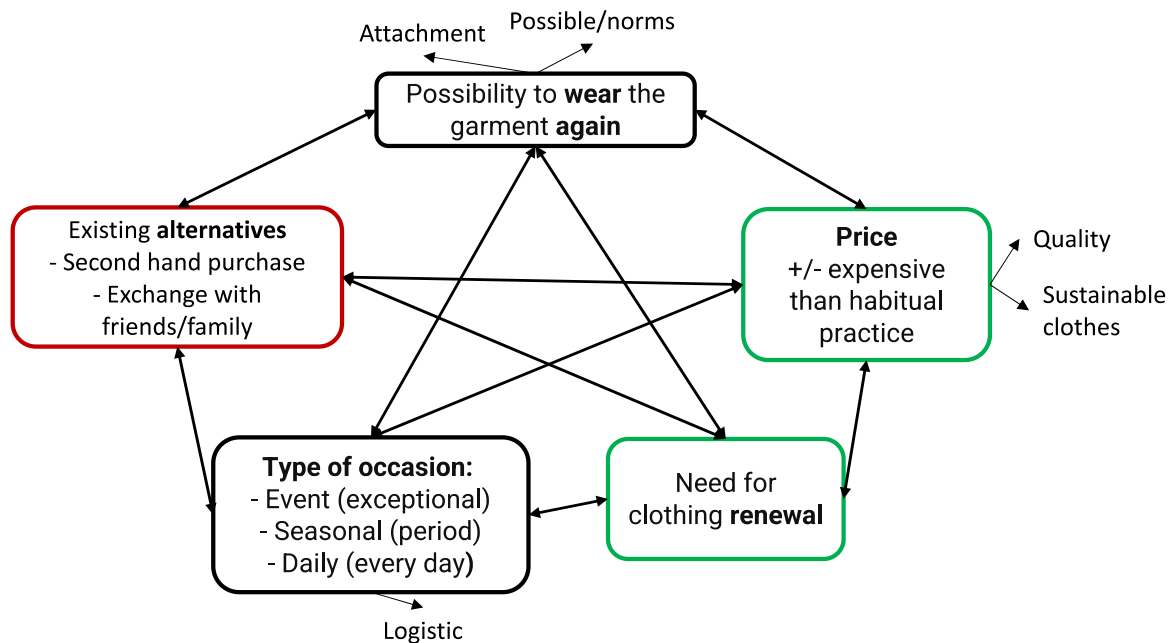
*“I think that **if you have the budget** and if you get bored very quickly of clothes and want to change very regularly, it can be a good alternative. But you have to have the budget.”*

However, in these ingredients, one element can play **against** clothing libraries for this profile of fashionista: if the individual already has developed **alternative strategies** to satisfy their need for renewal. This is the case of this participant who explains that she often changes her wardrobe, not by buying or renting them but by exchanging them with her family and friends.

“I'm lucky enough to have a mom and a sister who are the same size as me, so I admit, I do not use this kind of service, but I do a lot of swapping with girlfriends.”

Figure 17 shows a representation of the interacting elements that constitute specific barriers (in red) or levers (in green) for the fashionista profile.

Figure 17 : Representation of the interacting elements constituting barriers or levers for the fashionista



Source: Authors' elaboration

3.3.2. Rational

On the rational profile, the relationship to **price** takes precedence, and it is what the clothing library can offer in relation to usual practice that is the node of the interest in membership. In the case of the participant who scored highest on the rational profile, the price of using the everyday clothing library is perceived as **higher** than the price of buying her clothes.

“I think it's also a comparison in terms of price versus new and at the end of the day, what's the point of going through their platform or just going to the store and buying a sweater for 35 euros instead of renting it for just a month or something like that.”

The fact that **alternatives** exist to reduce the overall cost of purchase creates a **disincentive** to adopt everyday clothing libraries. In the case of the participant who scored highest on the rational profile, being able to resell clothing when she no longer wants it is what reduces the relative cost of using a garment and makes it less expensive than going through the everyday clothing library.

“If you stop using it after 4-5 months, you can always sell it on a second-hand platform but then also much cheaper and someone else will be able to buy it at a much lower price than the cost price of a new one.”

Finally, **not feeling** a **need to renew** one's wardrobe regularly, to keep one's clothes for a long time and to use them all year round also constitute an obstacle to subscribing to everyday clothing libraries.

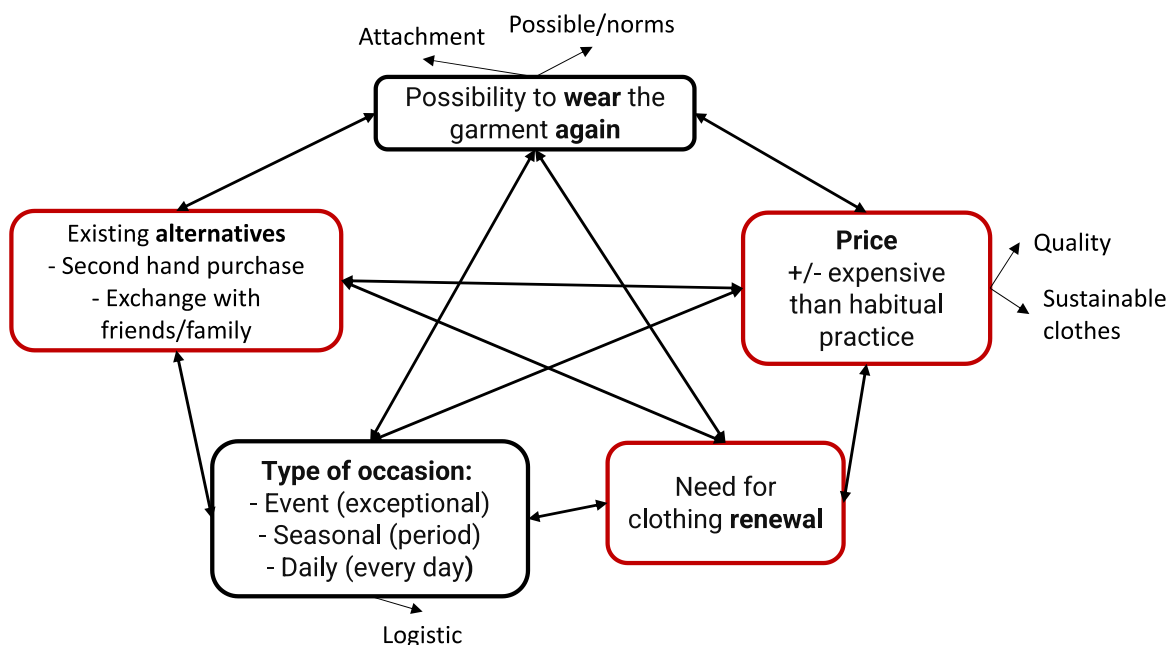
“When I have a piece of clothing, I keep it for a long time because I like to combine it with other things. I don't dress according to the seasons, so there are clothes that I use all year round, especially since in Belgium it can snow in March and the next day it's really nice. So, this [offer of everyday clothes library], it doesn't correspond to me because I have the impression that it is more for people who want to change their wardrobe very very often because they never wear the same thing twice because they have to be fashionable.”

This is also reflected in the rationalization of the purchase of clothing by favoring clothes that will be easily associated with the rest of the wardrobe.

“But the principle does not attract me at all because at the beginning, when I buy clothes, I try that they are clothes that I can combine with many other clothes to be able to make many different associations.”

Figure 18 shows a representation of the interacting elements that constitute specific barriers (in red) or levers (in green) for the rational profile.

Figure 18 : Representation of the interacting elements constituting barriers or levers for the rational



Source: Authors' elaboration

3.3.3. Emotional

The results of the questionnaire show that the majority of the participants display some features of the emotional profile. In the session, this is shown by the fact that they almost all agree that one of the barriers to clothing libraries, whether for everyday or occasions, stems from **being attached** to the clothing.

With respect to everyday clothing libraries, participants are not willing to use them because they generally **like to wear their clothes more than once**. When a garment fits well, they like to keep it and wear it again.

“If I have a nice top or bottom, I like to wear it on several occasions, so I don't have to go through all the logistics of bringing it back, picking it up.”

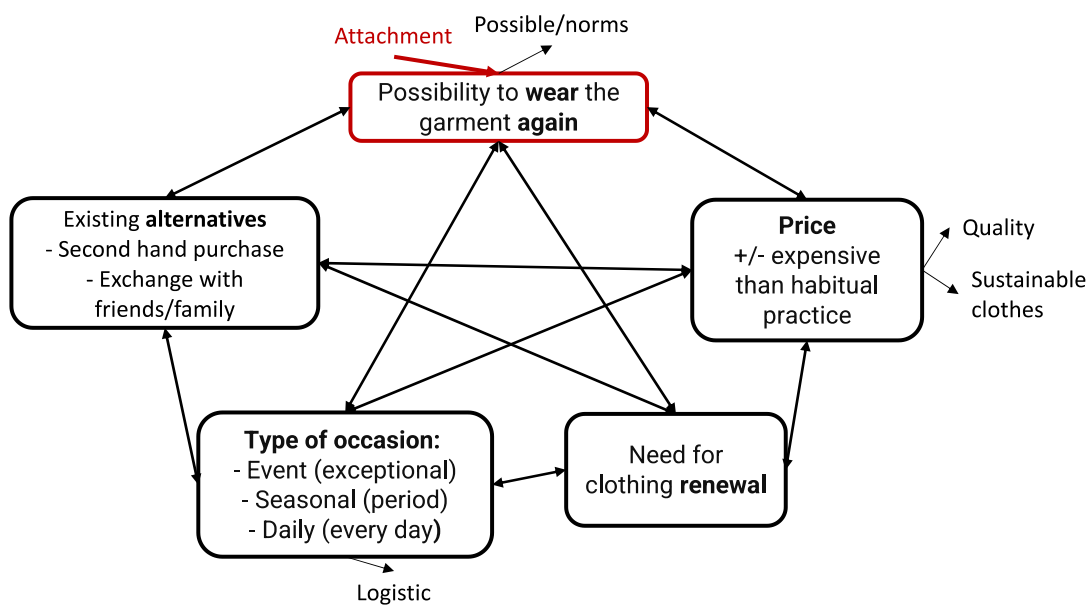
For the occasional clothing library, the principle is somewhat the same. Some participants were concerned that they would **not want to return the garment** because they might become attached to it.

“What would hold me back is wearing a dress, seeing that it fits well and having to tell myself that I have to return it.”

“If there are clothes I like, I wouldn't want to give it back. Now I suppose there are possibilities to buy them but if the idea is to rent, I'm less interested.”

Figure 19 shows a representation of the interacting elements that constitute specific barriers (in red) or levers (in green) for the emotional profile.

Figure 19 : Representation of the interacting elements constituting barriers or levers for the emotional



Source: Authors' elaboration

3.3.4. Restraint

For the restraint profile, one ingredient that **hinders adoption** of everyday and occasional clothing libraries is **wanting to reuse the same clothes**.

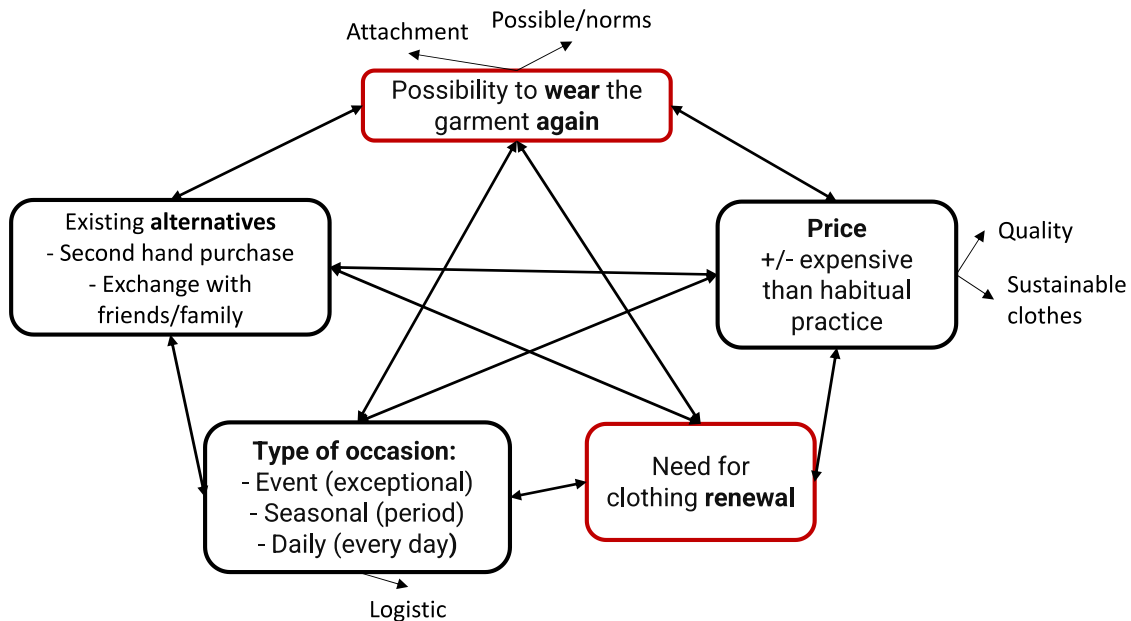
“I almost never go to the stores; I tend to wear the same thing often.”

Another ingredient that **hinders adoption** of everyday clothing libraries is **not needing to renew one’s clothes**.

“I find that for an offer of everyday clothing, rental, ... jeans or other, these are things that we wear a lot.”

Figure 20 shows a representation of the interacting elements that constitute specific barriers (in red) or levers (in green) for the restraint profile.

Figure 20 : Representation of the interacting elements constituting barriers or levers for the restraint



Source: Authors' elaboration

4. Discussion

Our results show that occasional clothing libraries appear more attractive (or at least less unattractive) because the flexibility of the pay-per-use model allows consumers to test the offer without committing themselves and without having to drastically change their consumption practices. Although they still require some adjustments (regarding the logistic, for instance), using an occasional clothing library

necessitates less changes on the part of consumers than using an everyday clothing library.

On the other hand, the use of an everyday clothing library requires consumers to change their routine, their usual practice. As a result, the commitment to the everyday clothing library appears quite inconvenient because the subscription requires consumers to accept additional constraints, less convenience (Berry et al., 2002) and to overcome more perceived barriers (Hazée et al., 2017).

Interestingly, participants also projected that the everyday clothing library could be more suitable as it seems more convenient than classical offers for compulsive clothing consumers. However, all other profiles would need to change their usual practice, change the interconnectedness of the ingredients of their practice for the everyday clothing library to become an equally or even more convenient practice than the usual practice. This confirms the idea that there are extremes in terms of profiles and that the different specific combinations of ingredients' entanglement can be subsumed into those different 'profiles' (see Malatesta and Breadsell, 2022; Capsi and Llopis-Goig, 2021; Kleinebrahm et al., 2021).

The research shows that consumers identify or differentiate themselves from these profiles to justify their positioning in relation to PSS offers. They also spontaneously identify a compulsive buyer profile as the perfect target consumer of the everyday clothing library. However, none of the participants identified themselves with this compulsive buyer profile. Rather, participants tended to identify with certain elements of the profile ideals that were dependent on real-life situations. For example, buying on a "coup de cœur" when looking for a dress for a particular occasion while being rather rational regarding everyday garments.

As it stands, the target customer of daily clothing libraries – compulsive buyers – seems much more circumscribed than those of occasional libraries. This explains the greater consumer interest in occasional clothing libraries than in daily clothing libraries which is consistent with the generic dislike for subscription-based PSS offers (Tunn et al., 2021; Poppelaars et al., 2018; Lidenhammar, 2015), and, more widely, the greater reluctance towards subscription-based form of PSS (Muylaert et al., 2022).

The profile analysis of our participants also shows that most consumers do not match one extreme clothing consumption profile perfectly. Barely any real consumers

might fall clearly into one profile. They rather show some traits of different profiles that might even differ depending on the type of event and environment (clothing at work, at an event, casual, at home, ...). Thus, if our results show that the entanglement differs according to the profiles, it is likely that the perception of the consumers is more complex because of this non-existence of clear consumers' profiles. As an implication for clothing libraries, this means that they can adapt their offer according to the profiles, but they would also benefit from tailoring their offers according to the type of event and environment.

As it is known that consumers get used to new offers – there is a process of habituation (Maréchal and Holzemer, 2015, 2018) – that can lead to switching their whole practice, being already a user of an occasional clothing library can start an acculturation process to non-ownership practices (see Roman et al., 2023) that could lead, in a longer time, to the use of clothing libraries for every day.

Our findings also have several implications for practice. For companies three strategies to overcome the obstacles linked to consumer adoption were identified. First, providing offerings that fit with usual practices and are the “best solution” possible and communicate relevant benefits to different consumer profiles (including clothing libraries for a season or a period of life such as childhood or pregnancy). However, this strategy might not change clothing consumption practices since the entanglement of ingredients does not change (see Muylaert and Maréchal, 2022).

Second, clothing libraries could specifically target consumers with traits of the fashionista profile for whom such services might be especially relevant and whose clothing consumption sustainability it could improve most. It is still necessary to work on the current obstacles. Some solutions are for example:

- Organize events to promote the concept to overcome the lack of communication around this model
- Increase the number of places where clothes can be rented to improve the accessibility of these offers
- Write the type of morphology next to the clothes and create a size guide
- Display the actual purchase price in store (online and offline) of the garment offered for rental to help users realize the benefits of using the offer
- Make an online catalog to eventually pre-select and make a small basket of what you want before going to try to reduce logistics

- Create a blog where the people who have already rented the garment could put photos of every day worn clothes, more casual photos and small video of how it changed their life and what it brought them

Companies can also work on changing practices and in particular on obstacles blocking different consumer profiles. To do this, certain offers from clothing libraries can be targeted to meet a specific need for which the majority of consumers will have no trouble identifying the advantage over a classic offer. Through this type of offer, the clothing library can begin the process of acculturating all consumers to non-ownership. Those types of service may be for example:

- Allowing users to buy clothes so that the attachment no longer becomes a barrier. The boundary between possession and non-possession is getting thinner and the consumer becomes less reluctant to subscribe to the offer
- Propose more diversified and profile-targeted offers: propose an offer with a dressier outfit or a single piece for 15-20 euros per month (with the possibility to wear the piece several times a month for the more rational profile) for example for the rational ones or offers with 3 to 6 pieces per month at 40 to 60 euros for the fashionistas
- Propose wardrobe exchanges once a year for the more restraint profiles.
- Propose big pieces to rent for a month or even a season: like a seasonal coat, big pieces that take up space in a dressing room or bags and shoes for a month
- Propose an offer for specific occasions such as the suitcase for the winter sport vacations, the luggage piece for a city trip or a hike. In addition, offers for the kind of events for which consumers do not necessarily have the adequate outfits, the purchases are expensive, or purchases for one that consumers do not want to store them.

The findings of this study show that the attractiveness of clothing libraries differs based on the exact service offered and the current practices of consumers. Clothing libraries are not a one-fits-all solution. For specific consumer segments and for specific situations clothing library offers can be more attractive and sustainable. The sustainability of clothing consumption should be optimized by allowing consumers to choose between different sustainable clothing options; such as clothing libraries, second-hand clothes and durable, timeless clothes. This also means that policy should stimulate clothing rental companies and other sustainable clothing offerings to enable a circular clothing sector and more sustainable fashion consumption.

5. Conclusion

To assess the importance of adoption barriers of clothing libraries, it is crucial to consider the diversity of both PSS and consumers. We find that current consumption practices prevent adoption of clothing libraries due to the change in practices that these require. Moreover, the exact adoption barriers differ between consumer profiles and between occasional and everyday clothing libraries. These need to be considered and addressed to shift towards more sustainable and circular fashion consumption practices.

Our study contributes in several ways to extant literature. First, it contributes to a more nuanced understanding of the interaction of current clothing consumption practices with clothing library adoption. Different consumer profiles imply different clothing consumption practices and the different clothing library models require larger (everyday clothing libraries) or smaller (occasional clothing libraries) changes to these practices. Second, it further highlights the complexity of PSS adoption due to the diversity of both PSS and consumers. Extending the findings by Tunn et al. (2021b) who concluded that the type of product and duration of use influence the importance of PSS adoption barriers. This also suggests that the same barriers are relevant for multiple PSS but that the impact of these barriers can greatly differ. Third, we demonstrate how practice theory can be used to investigate PSS adoption barriers by understanding current consumption practices as suggested by Mylan (2015). Using a practice-theory lens allowed us to identify the ingredients of clothing consumption practices and how these are entangled and to what extent these practices would need to change in clothing PSS, thereby explaining why adoption willingness differs between occasional and everyday clothing libraries as noted by Armstrong et al. (2016).

This study comes with a few limitations and highlights avenues for future research. Due to the qualitative nature of the research, the sample size is limited especially when comparing the different consumer profiles. We therefore encourage quantitative studies to compare consumption practices and lock-ins across the different consumer profiles. However, it seems that consumers may have different profiles depending on the occasion (clothing at work, at an event, casual, at home, ...), which means that study participants need to be provided with a specific use context when determining their profile.

We posit that trying occasional clothing libraries could lead to acculturation of consumers because the practice change required is relatively low and consumers can familiarize themselves with clothing PSS without commitment. It would be very interesting to conduct a longitudinal study to document possible changes in clothing consumption practices of consumers trying out occasional clothing libraries. In this context, many questions remain regarding the extent of acculturation induced by occasional PSS, the process of acculturation, the duration and success factors.

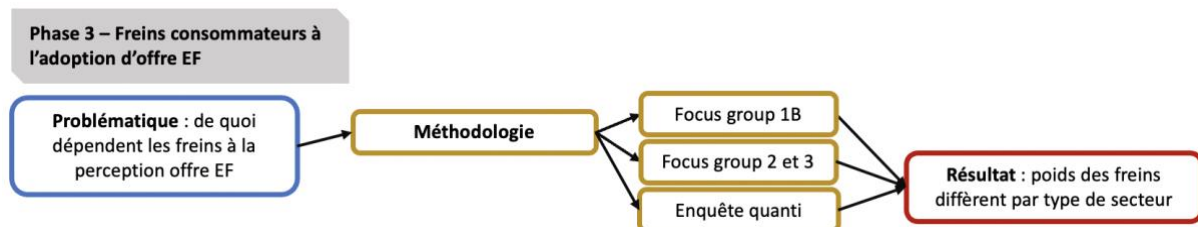
Finally, we recommend researching the adoption of (clothing) PSS by the different consumer profiles from an environmental sustainability perspective. It seems likely that clothing library adoption would not (equally) improve environmental sustainability across all consumer profiles. For example, consumers falling under the rationale and restraint profiles might already be quite sustainable in their consumption of everyday clothes while this is likely not the case for fashionistas. Combining methods such as lifecycle assessment with behavioral profiles and consumption patterns could help quantify the potential sustainability gains of different consumer profiles' adoption of clothing libraries.

Chapitre 4 : Consumer perception of product-service systems: Depicting sector-specific barriers in the mobility, clothing and tooling sector

Ce chapitre met en évidence le fait que les poids des freins à l'adoption d'offres EF diffèrent en fonction des types de secteurs parce que les entremêlements d'ingrédients des *pratiques habituelles* sont spécifiques à chaque secteur. Ce chapitre mobilise le cadre théorique des *pratiques habituelles* ainsi que la littérature sur les freins et leviers à l'adoption aux offres EF.

Rappel du positionnement de ce chapitre dans la séquence de recherche

Figure 21 : Phase 3 – chapitre 4



Source : Élaboration propre

Abstract

The viability of PSS models has been shown to be frequently jeopardized by low levels of consumer appeal and retention. Using Social Practice Theory (SPT) and the habitual practice approach, this paper posits that barriers to consumer adoption and retention of PSS offers are twofold: (1) generic to the PSS offers – that is, common to all sectors but playing differently from one sector to another and (2) sector-specific. The purpose of the paper is to study how routinization of habitual practices differently affects consumers' propensity to change their consumption practices and to move towards PSS offers across sectors.

To gain in-depth understanding of generic and sector-specific barriers and to distinguish between them, three sectors of PSS are analysed and compared: mobility, clothing and tooling. A quantitative and qualitative mixed methodology was used with consumers in the Brussels Region (Belgium).

Two results emerge from the study. First, we confirm the existence of generic barriers to the adoption of PSS offers (e.g.: not feeling like a target customer, flawed

price representation, fear of unavailability of the product, not wanting to share the use of the product, dislike for subscription, or preference for ownership). Second, just as the relative weight of the barriers differs according to the sectors and there are specific obstacles to certain sectors (e.g., morphology in the clothing industry), we demonstrate that determinants of pleasure and determinants of consumption type (purchase or PSS) differ across cases.

In addition, we discuss the fact that the type of payment (pay-per-use or subscription) and the related consumer engagement (requiring a change in established practice or not) have an impact on the perception and adoption of PSS offers by consumers.

Ce chapitre est basé sur l'article suivant :

Muylaert, C., Thiry, G., Roman, P., Ruwet, C., De Hoe, R., Maréchal, K. (2022). *Consumer perception of product-service systems: Depicting sector-specific barriers in the mobility, clothing and tooling sectors*, *Frontiers in Environmental Science*, vol. 10, pp. 1-16.

1. Introduction

To meet the environmental, economic and social challenges of this century, a transition towards more sustainability is necessary (Grin et al., 2010). This is why research has largely focused on the emergence of new economic models and new modes of production and consumption likely to induce this transition (Geels, 2011). Among these economic models, Product Service Systems (PSS) are particularly innovative and promising. This model consists in replacing the sale of a good with the sale of the use of that good. PSS is “*a system of products, services, support networks, and infrastructure designed to be competitive, meet customer needs, and have a lower environmental impact than traditional business models*” (Mont, 2002). It is therefore no longer goods that are sold but a combination of goods and services, or even a performance.

One of the classic typologies of PSS (see Tukker, 2004) distinguishes between three types of PSS “*according to the ratio of service involved and the ownership of the products*” (Yang and Evans, 2019): product-oriented, use-oriented and result-oriented PSS. Product-oriented PSS refer to product offers that are sold with additional services (e.g., after-sales service, insurance, device monitoring or maintenance service) that add value to the product sold (Armstrong and Lang, 2013). This first type of PSS can be viewed as the least radical form of PSS (Armstrong et al., 2015). Use-oriented PSS consist in selling the use of the product and not the product itself, the ownership of the product remaining with the provider (Yang and Evans, 2019). Finally, result-oriented PSS is when the provider guarantees a result, a performance, regardless of the combination of products and services needed to satisfy that result. Selling ‘optimum lighting’ rather than selling an electrical installation and lamps is one example of result-oriented PSS.

PSS are often considered one of the branches of circular economy (CE), since they stand in opposition to the linear economy. More particularly, the reason lies in PSS offering the possibility of reducing the waste associated with production and consumption while also fostering end-of-life options such as refurbishment and reuse, which are key elements of CE-related strategies (see Haber and Fargnoli, 2021). Indeed, since the ownership of the good remains within companies, the latter have a financial incentive to improve the product’s life cycle and make it as efficient as possible so that it can serve the largest number of consumers. By making a goods

available to several customers (either simultaneously or sequentially), this business model intensifies the use of goods, thus potentially contributing to a systemic dematerialization of economic activity. Yet, the actual contribution of PSS to sustainability is not unequivocally established and there is no empirical evidence of a generalised better environmental performance (Kjaer et al., 2019; Kjaer et al., 2018; Annarelli et al., 2016).

However, even if this model was more sustainable than the linear model, its transformative contribution to the transition could be limited due to the low capacity to recruit and retain enough consumers (Tunn et al., 2021b; Roman et al., 2020; Hazée et al., 2017). Indeed, PSS aim to offer a combination of integrated products and services capable of achieving final user satisfaction, sometimes referred to as the *satisfaction unit* (Bacchetti et al., 2016). This requires consumers to replace personal ownership and material consumption with alternative use options (Bacchetti, 2017; Bacchetti et al., 2016; Briceno and Stagl, 2006). Therefore, a transition is needed in customers' perception of well-being. Being designed towards the satisfaction of needs, PSS provide a sense of well-being based on access to the service or experience gained through using the product (Dyllick and Rost, 2017) and no longer a sense of well-being derived from the possession of that product as proposed by traditional sales.

Nevertheless, it has been shown that consumers would often prefer to retain control over the goods they use (Tukker, 2015; Catulli, 2012; Intlekofer et al., 2010; Halme et al., 2006; Tukker and Tischner, 2006; Mont, 2002). In that respect, the capacity of PSS to be an economically viable model applied at a significant scale remains a prominent sustainability challenge.

Therefore, research related to PSS development over the past twenty years has intensively studied the barriers to consumer adoption (e.g., Tunn et al., 2021b; Armstrong et al., 2016; Lamberton and Rose, 2012; Rexfelt and Hiort af Ornäs, 2009): barriers related to the practicality of PSS or barriers situated at a psychological, socio-cultural, or financial level.

However, the literature has still little to say on the relative weight of these barriers, and the reasons for their relative importance in consumer adoption remain poorly understood (Tunn et al., 2021b). In their article, Tunn et al. (2021a) show that depending on the PSS product and the duration of the offer, the barriers to adoption

– or their relative weight – are different. But the question remains as to *why* different weights can be observed.

One of the approaches that could shed original light on the relative weight of the barriers depending on the product or the consumer's needs is Social Practice Theory (SPT). Based on this approach, the difficulty for a consumer to change from a purchasing practice to a PSS practice can be explained by the entanglement of ingredients (price, quality, importance of society's perception, meaning of the purchase, etc.) linked to the practices at stake (mobility, clothing, tooling, etc.). It is a set of ingredients that must be changed to unlock a practice. These entanglements are different depending on the type of practice domain and they contribute to the routinization of a current practice. This routinization will need to be broken to allow for practice change, regardless of the domain being the subject of a PSS offer.

Based on the theoretical framework, we assume that some barriers and their relative importance may be related to the sector-specific entanglement of the current consumption practices. This research assumption would thus imply that the relative weight of the barriers to adopting a PSS-related offer would depend on the type of practice domain. The ensuing research question of this paper is therefore two-fold: 1) what are the generic factors influencing the intention to turn to PSS and how do they play in different sectors/PSS offers? and 2) what are the barriers that appear sector-specific?

To test this research assumption, two methodologies were mixed. On the one hand, a quantitative survey tested whether Brussels consumers have the same perceptions of the obstacles to PSS adoption depending on three different sectors (mobility, clothing and tooling). On the other hand, three confrontational qualitative focus groups (one per sector) questioned the underlying reasons for the sector-specific obstacles.

The remaining of the paper is organized as follows: in the following section, the theoretical framework is introduced with the aim of specifying the barriers and levers to consumers' positive perception of PSS-related offers, presenting the Social Practice Theory, and elaborating on the theoretical assumption. The methodological section then describes the empirical strategy and the two data collection processes (the survey and the focus groups). The fourth section displays the results and is divided into two parts, in accordance with the research hypotheses: the generic

barriers to PSS and those specific to each sector. Finally, the results are discussed and a conclusion is drawn.

2. Theoretical framework

2.1. *Barriers and levers to positive consumer perception of PSS-related offers*

A significant number of papers have identified barriers and levers to consumer adoption and retention of PSS (Tunn et al., 2019). Many authors point out important *psychological barriers* such as *environmental awareness* of the consumer (Akbar et al., 2018; Yin et al., 2018; Lawson et al., 2016; Baumeister and Wangenheim, 2014; Moeller and Wittkowski, 2010), the *symbolic value* consumers associate with products: the possession of a product can be an external sign of status and identity, it is a projection of one's image (Park and Armstrong, 2019; Catulli et al., 2017; Armstrong et al., 2016; Lawson et al., 2016; Tukker, 2015; Baumeister and Wangenheim, 2014; Catulli, 2012; Bardhi and Eckhardt, 2012; Ceschin, 2012) or the fact that consumers may have *concerns about the health and safety* of a product previously used by other consumers (Lawson et al., 2016; Armstrong et al., 2015; Catulli, 2012).

At the *socio-cultural* level, the consumer is *influenced by society, culture, and his environment*: consumer society, shopping pleasure, rental as an inferior and stigmatized mode of consumption are all elements that affect consumer adoption of PSS (Raihanian Mashhadi et al., 2019; Catulli et al., 2017; Hannon et al., 2015; Bardhi and Eckhardt, 2012; Ceschin, 2012; Rexfelt and Hiort af Ornäs, 2009; Shove, 2003).

Barriers are also related to the *financial* aspect of PSS. Consumers have to pay *in proportion to the time of use* of the product (Akbar et al., 2018; Lawson et al., 2016; Schaefer et al., 2016; Baumeister and Wangenheim, 2014; Catulli, 2012) and, in the case of daily-use PSS offers, they have to *pay continuously* to access the PSS product (Baumeister and Wangenheim, 2014; Rexfelt and Hiort af Ornäs, 2009).

Consumers also face *misunderstandings and uncertainties* caused by the complexity of the model (Lang, 2018; Armstrong et al., 2016; Catulli, 2012). They have *little control and flexibility* over the product (customization) and its use (Akbar et al., 2018; Catulli et al., 2017; Armstrong et al., 2015; Möhlmann, 2015; Tukker, 2015;

Baumeister and Wangenheim, 2014) and they face *research costs* on the availability and location of the product (Akbar et al., 2018; Baumeister and Wangenheim, 2014; Catulli, 2012). These last three barriers can be considered as barriers related to the *practicality* of PSS.

Finally, it must be kept in mind that the level of commitment of providers and consumers differs according to the three types of PSS (Armstrong et al., 2016). The supplier is required to provide an increasingly efficient service depending on the type of PSS and consumer's commitment and trust in the supplier are for instance greater in the context of a result-oriented PSS offer than in a product-oriented one. As this level of commitment differs across the three types of PSS (Armstrong et al., 2016), one can assume that the weight of adoption-related barriers also differs across the three types of PSS. Therefore, this article focuses on use-oriented PSS offers to avoid methodological bias. In this regard, each of the offers used in the empirical part of the study are use-oriented PSS offers.

2.2. *Social Practice Theory*

The Social Practice Theory (SPT) is rooted in the thinking of sociologists such as Bourdieu (1977, 1990), Giddens (1984, 1991) and Taylor (1971). It was consolidated through the work of the American philosopher Theodore Schatzki (1996, 2002) and the German sociologist Andreas Reckwitz (2002). This approach has emerged as a new approach in the sociology of consumption (see Spurling and McMeekin, 2015; Shove et al., 2012; Southerton et al., 2012; Røpke, 2009; Warde, 2005; Shove, 2003; Reckwitz, 2002; Schatzki, 1996).

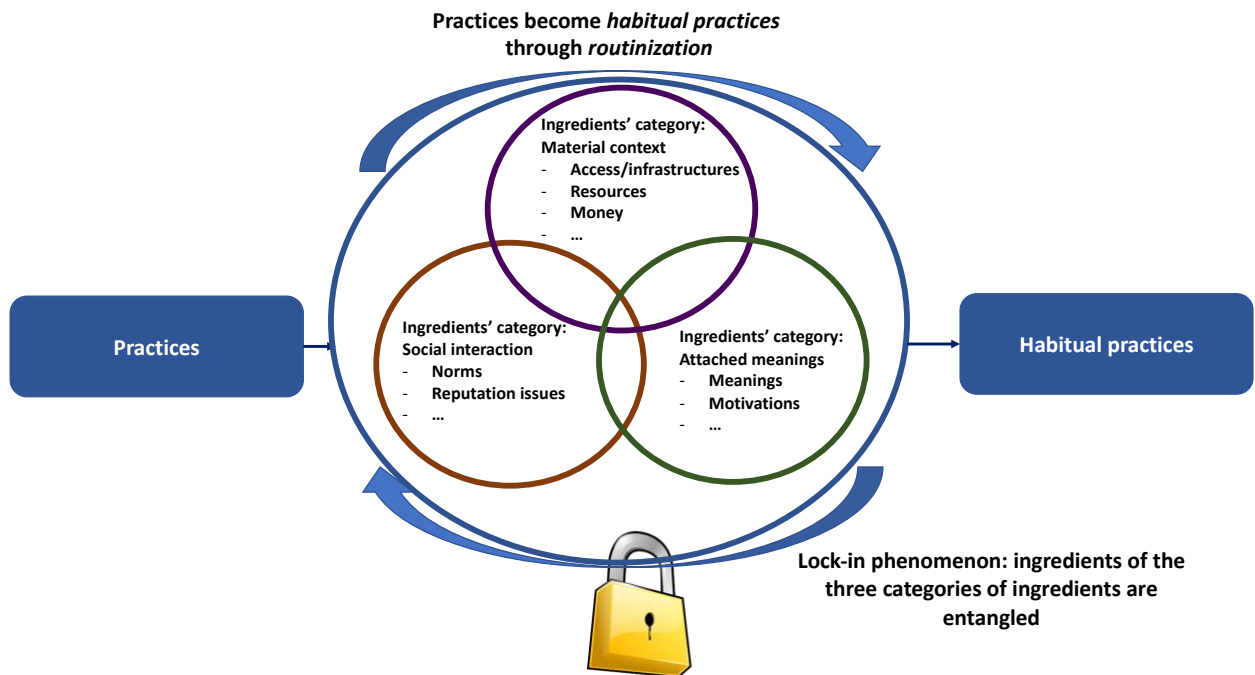
The SPT defines practices as “*forms of bodily activities, forms of mental activities, 'things' and their use, a background knowledge in the form of understandings, know-how, states of emotions and motivational knowledge*” (Reckwitz, 2002, p. 249). Practices are composed of a set of elements called ingredients that can be grouped into three categories: (1) social interactions, including membership in social groups and norms, (2) material context, which includes infrastructure, devices, resources, and income, and (3) attached meanings, encompassing meanings, motivations, skills, and beliefs.

With this categorization, the barriers previously listed can be reorganized as follows: the influence of society, culture and the consumer's environment can be considered

as ingredients of the *social interactions* category. The financial aspect, hygiene, quality and accessibility (i.e. misunderstandings and uncertainties, and lack of control and flexibility) are ingredients of the *material context* category. Finally, environmental awareness of the consumer depends on his beliefs or motivations, the research costs depend on his skills and the symbolic value associated with a product by the consumer depends on the meanings. These are three ingredients of the *attached meanings* category.

While SPT identifies practice ingredients and provides an understanding of the constitutive elements of a practice, the *habitual practices approach* integrates the principle of *routinization*, that is, the repetition and perpetuation of practices. The contribution of *habitual practices* is to highlight that lock-ins prevent the transition from one habitual practice to another. Practices become *habitual practices* through the force of *routinization* (Maréchal and Holzemer, 2015), i.e., through the weight of culture and habits that underlie these practices (Maréchal and Holzemer, 2018). Thus, it is difficult to change practices because they are routinized. And this routinization comes from the *entanglement* of ingredients, i.e., the fact that ingredients are intertwined. Such entanglement constitutes the set of lock-ins that prevent practice carriers from shifting from a conventional consumption mode (purchase of goods) to a potentially more sustainable – but also less conventional – one, such as use-oriented PSS (see Muylaert and Marechal, 2022).

Figure 22 : Conceptual scheme of locked-in habitual practices



Source: Authors' elaboration based on Maréchal and Holzemer (2015, 2018).

Figure 22 illustrates that a practice becomes a habitual practice through the force of routinization. This routinization is itself a lock-in phenomenon on change since the ingredients that constitute the practice are entangled. The change of one ingredient does not necessarily break a routine and change a practice (a change in price does not necessarily change the whole practice). It is the disentanglement of ingredients that can change practices. It takes a greater lever than changing a single ingredient to unlock a practice and trigger a change (see Maréchal and Holzemer, 2015 and 2018), especially when considering changes that need to be long-lasting (i.e., consumer adoption *and* retention of a PSS).

Therefore, rather than changing one ingredient (e.g., the price or quality of a product), it is a set of ingredients that must be modified to unlock a practice. In this respect, two constitutive elements are to be considered in the analysis of practice lock-ins: the relative weight of each ingredient, and the type of entanglement generating the routinization.

The approach allows the ingredients of the practice and the ways in which they are arranged to take different forms in different practices. For example, the *motivations* related to mobility and clothing are not the same. The way one travels may be linked to commuting, to the place of vacation to be reached or to whether one has children,

while owning a particular piece of clothing depends for example on the dressing code at work (see Veblen, 1970). Just as the ingredients of specific practices may differ, their entanglements also differ according to the type of practice. For example, when buying food for dinner or clothing, consumers may unconsciously not place the same importance on price: in the former case, they may buy the cheapest or best quality products (the price or quality ingredient is higher in this mix of entangled ingredients), whereas when buying clothing items, they often project socially shaped perceptions of what they should wear and then they determine whether they are willing to pay the posted price of the item. In this case, the price ingredient is not the most important, socially shaped perceptions of what type of clothing is expected are.

It should be noted that there are but few studies that deal with barriers to adoption of PSS-related offers using a practice-based perspective (see especially Mylan, 2015). One of them confirms the intertwined nature of the ingredients of practices (and therefore of barriers to change) and the relevance of using the SPT to understand the barriers to PSS adoption (Sousa-Zomer and Cauchick Miguel, 2016).

Another paper highlights that social change has the potential to influence adhesion to more virtuous practices such as PSS (Retamal and Schandl, 2018). However, since such social change usually takes a long time to unfold, more research needs to be done on shorter term levers to PSS adoption.

Finally, a last paper highlights that aligning new practices with the configuration of existing practices can remove disincentives. In this sense, PSS companies should configure their offers so as not to create any barriers related to entangled ingredients of current practice (Retamal, 2019). However, the complexity of PSS offers does not make this solution obvious or generalizable to all PSS offers.

2.3. *Theoretical assumption*

The weight of PSS adoption barriers varies according to the type of sector because practice ingredients are sector specific. It is therefore relevant to study PSS perception through several practices in parallel and not simply through the general appreciation of consumers for sector-unspecific PSS.

This observation also leads us to make the assumption that *some barriers may be linked to the sector-specific entanglement of the current consumption practices' ingredients*. The barriers are specific to the function targeted by the offer. Therefore,

the barriers to adopting PSS models cannot be generalized without anchoring them in their respective function. Barriers are different depending on the type of practice, since the entanglement precisely depends on the type of practice. In this case, the importance of the barriers would depend less on the type of product than on the type of practice (e.g. mobility, clothing, cooking, gardening...) to which the product's consumption and the use of PSS is linked. To further explore this assumption, three sectors are explored: mobility, clothing and tools.

3. Methodology

3.1. *General empirical strategy*

To address the questions raised above, the analysis draws on two distinct sets of data: one quantitative and one qualitative. Both methods have specific contributions to make in the analysis of the two assumptions (Creswell, 2008). Details on the methods are provided in sections 3.2 and 3.3.

The quantitative survey tests whether the barriers to the adoption of PSS offers differ according to the sector of practice by asking the respondents to openly express the barriers they perceive to the adoption of the offer presented. If, as our assumption suggests, barriers vary according to sectors, it was important to give respondents the opportunity to express these ingredients spontaneously. Moreover, while the literature on consumer disincentives to adopt PSS offers is extensive, it does not address the relative weight of these elements, nor the reasons why consumers are reluctant (Tunn et al., 2019, 2020, 2021b). With a large number of respondents, it is possible to give those ingredients a weight linked to the recurrence of their mention. By refraining from assessing the weight of predetermined barriers and by letting respondents freely think of barriers they might face, we tried to avoid a conformity bias.

This quantitative survey can also show how the importance of barriers differs depending on the sector. But the survey needs to be complemented with another methodological approach to more thoroughly explain why these obstacles differ across sectors.

Accordingly, it was chosen to complement the survey-based quantitative appraisal of our assumption with a more qualitative exploration through focus groups. Drawing on the aforementioned conceptual framework of habitual practices and its

associated empirical lenses (see Maréchal and Holzemer, 2018), this qualitative approach is specifically aimed at explaining the weight of the barriers to the adoption of PSS according to the type of sector.

The results of the quantitative survey are thus used as a prerequisite for the qualitative analysis, and in doing so the two methodologies reinforce each other. In order to maximize the complementarity of the methodologies, the construction of the survey and the analytical categories of the quantitative analysis were based on the same concepts, those related to changes in practices.

For both methods, three sectors were studied: mobility, clothing, and tooling. For the sake of coherence in our sample population, all use-oriented PSS offers related to these sectors were addressed to final consumers.

As far as the quantitative part is concerned, the choice was made to present fictitious offers. Fictitious offers can indeed be presented more concisely and are more easily understood by consumers, which allows to overcome an understanding bias. However, as in Tunn et al. (2021a), the fictitious offers resemble existing PSS offers, to be “*more credible and imaginable for respondents*” (Tunn et al., 2021a; Rao, 2014). Moreover, these fictitious offers cover a larger range of needs or uses than the existing PSS offers (that often meet a specific need). In the mobility sphere, it seemed more relevant to present a mobility passport-type offer, which does not yet exist – although in development – in the Brussels Region (see MaaS – Mobility-as-a-Service²⁴) and which already exists elsewhere (see for example the mobility passport in Strasbourg²⁵). Moreover, presenting a PSS solution offering a package of different transport modes allows the consumer to see the offer as a global solution, which helps ruling out negative responses based on potentially anecdotal personal experience with one given transport mode.

Conversely, this understanding bias can be easily overcome in a qualitative process such as a focus group by conducting a question-and-answer session, which we did. Since more time is given to understanding the existing needs and practices of consumers, the focus groups were based on real cases of existing PSS offers rather

²⁴ <https://smartcity.brussels/news-756-the-stib-launches-its-maas-pilot-app-an-all-in-one-service>

²⁵ <https://www.passmobilite.eu>

than on fictitious offers. The consumers were given the opportunity to explain more finely why they feel they are target customers of these offers or not. Finally, during the discussion in focus groups, consumers could also spontaneously express in which ideal, fictitious cases, certain barriers could be overcome.

This mixed methodology is therefore justified because the two sets of data shed different light on the research question and because independently, the two methodologies present biases, which can be partly overcome by carrying out a cross-analysis of the two sets of results (Creswell, 2008).

3.2. *Survey*

In a survey targeting consumers in Brussels, the barriers and drivers to adoption of three fictitious PSS offers²⁶ were investigated. As mentioned above, the survey is used as a prerequisite for the qualitative analysis. Only some specific data are used here, while other parts are mobilised for other scientific purposes.

The survey took place between June and September 2021. It was disseminated mainly on social networks. QR codes were also placed in the mailboxes of the Brussels municipalities that had the fewest respondents following the social networking strategy. Finally, a market research and opinion polling company was hired to specifically recruit respondents belonging to targeted profiles. Altogether, this led to a sample of 814 respondents.

To analyse the three above-mentioned sectors, three surveys of 20 minutes each were created, and the respondents were randomly divided into three representative groups. The generic questions were the same for each group, only the offers proposed were sector-specific.

Table 10 presents the three fictitious PSS offers. See appendix 9 to read the fictitious PSS offers as respondents read them in the survey.

²⁶ Only part of the results of the survey are used as a prerequisite for the qualitative analysis.

Tableau 11 : Main elements of the survey's PSS offers

Characteristics of PSS offers	Mobility	Clothing	Tooling
Name	EasyMOB	The Clothing library	The Object Library
Aims	Easily move in and out of the city modulating your means of transportation according to your needs and desires	Just like a library, wear all sorts of high quality and ethical clothes at a lower cost and according to your desires	Just like a library, rent out objects/tools that are infrequently used at a lower cost and according to your needs/desires
Product	Electric bikes and cars (hybrid or electric)	Pants, shirts, blouses, skirts, dresses, jackets, coats, etc.	Household appliances, parties' utensils, shredders, hedge trimmers, etc.
Subscription fee	80€/month for all your trips (including fuel, maintenance, insurance...)	39€/month to borrow 3 pieces (change your piece any time you wish)	30€/month (all you can rent) Cumulated virtual sale value of the objects cannot exceed 1.000€.
Deposit	500€: will be used as franchise if needed	None Repairs are made by the clothing library	None Repairs are made by the object library
Booking	Via application	In store or online	Via the app or website
Pick-up and drop-off	Freely on any parking place of the city	In store or at home (+ 3.5€ shipping costs)	At the nearest relay point of your home
Maintenance	By the providers	Garments are washed by the providers between each use	Condition is checked between each use and, if necessary, repairs are made
Additional characteristics	Possibility to book, 1x/month, a vehicle for a whole weekend 24h/7 call number available	If obvious misuse, it will be charged at half its original selling price.	None
<u>Subscription can be stopped at any time, free of charge</u>			

Source: Authors' elaboration

The panel is composed of Brussels consumers. This territorial choice was made to remove one of the main barriers described in the literature, that of accessibility (Roman et al., 2020). Indeed, consumers will not be inclined to experiment an offer which they perceive as out of their geographical reach.

To compare the barriers linked to the type of PSS offer (mobility, clothing or tooling), we analysed the open question “*What would be the reason(s) not to subscribe to the offer?*”. The $n=910$ of this dataset differs from the number of respondents to the survey ($n=814$). Since the question was open-ended, with no word limit and no obligation to answer, some respondents chose not to answer the question while others responded with more than one answer. The 910 reasons given through the three sectors were coded with the Excel software. The responses were then grouped together to form categories. Respondents expressed as much the barriers related to the fictitious offer as their current consumption practices.

3.3. Focus groups

The qualitative methodology consisted of three sector-specific focus groups, which took place online (due to sanitary conditions) in December 2020, May 2021, and September 2021. The participants were recruited on social networks and through word of mouth. The focus group on mobility brought together 16 men and women, the focus group on clothing brought together 21 women (the existing clothing libraries currently target women, so we chose to call on women only for this focus group) and the focus group on tools and objects brought together 7 men.

In line with the theory of practices, the focus groups were designed as to study the practices and not the individuals, who are the carriers of practice (Shove, 2003, 2012). The design was also made up so as to apprehend the tacit aspects and unconscious influences of habitual practices (Browne, 2016). It is precisely the confrontational aspect of group methodologies that makes possible to bring out elements, such as socio-cultural norms and constructs, which would not necessarily be apprehensible in the more traditional framework of individual interviews (Maréchal and Holzemer, 2018). The focus groups were divided into two parts and consisted of open-ended discussions: the first concerned the purchasing habits and ingredients of the practice for the concerned sector and the second part was about the barriers to the adoption of PSS offers.

Prior to this procedure, participants were told that the research was about the consumption habits of the sector, without mentioning the PSS offers, to limit as much as possible a desirability bias. After an hour of discussion about their current practices related to the sector, they were introduced to the PSS offers and the real purpose of the study. Then, a second moment aimed at identifying the barriers to a change of practice towards the PSS offers. The participants discovered two real PSS offers on the Brussels territory (one based on subscription, the other on pay-per-use) in real immersion simulation (visit of the website by each participant), which they were then invited to comment and question. It has been chosen to present two PSS offers for each sector simply because this reflects the reality of use-oriented PSS offers in Brussels: both subscription and pay-per-use offers exist and it might well have an impact on consumer perception.

The following table displays the PSS offers presented in focus groups. See appendix 10 to read more information on the existing Brussels PSS offers presented to the participants.

Tableau 12 : PSS offers presented in focus groups

Traits of PSS offers	Mobility		Clothing		Tooling	
Type of payment	Pay-per-use	Subscription	Pay-per-use	Subscription	Pay-per-use	Subscription
Name	Cambio	Poppy	Coucou	JukeBox	Usitoo	Tournevie
Aims	Car sharing offer	Free-floating car sharing offer	Evening dresses for parties, weddings and celebrations	Clothing for everyday life, for women who want chic, quality and ethical clothes	Library of objects	Tool library + woodworking + DIY workshop
Product linked	The fleet is composed of city cars, breaks and vans	The fleet is composed of city cars and sedans	Dresses + shoes, bags and head accessories	Clothes for everyday life	Raclette machine, event equipment, gardening, tools, tents, roof racks	Semi-professional Tools
Price	Monthly payment: depends on a small, fixed subscription, the number of hours used and the number of km travelled.	0,39 €/min and 0,30€/min in stopover Max 99€/day	From 45 € to 150 € for 5 to 12 days (Price depends on the sale value)	35 €/month for one garment 60 €/month for two garments 75 €/month for 3 garments	Price depends on the type of object borrowed and the duration of the loan	20 €/month OR 40 €/year Tools at disposal for one or two weeks
Deposit	200€ or 500€ DO the franchise wanted	None	None	None	None	None
Booking	Via application (between 2 months and 15 minutes in advance) for a specific period of time	Via application Users can book a car maximum 15 minutes in advance	At the store	In store or online catalogue	Online Between 24 hours and several months in advance	Online Booked a few days in advance
Pick-up and drop-off	At specific stations (the pick-up is always at the same location as the drop-off)	A trip always starts and ends in the defined zone (/3 of Brussels + airport	At the store	At home	At a relay point near the user's home	At the workshop (there are two in Brussels)
Maintenance	By the providers Refuelling is done by users, a credit card is available in the cars	By the providers	By the providers Cleaned in an ecological dry cleaner between each use	By the providers Cleaned in an ecological dry cleaner between each use	By the providers	By the providers
Additional traits	Users must adhere to a charter, which ensures that the cars stay clean between uses		Insurance against stains and small involuntary damages incl. in the price	Insurance against stains and small involuntary damages incl. in the price		Consumables (sanding paper, saw blades, etc.) are paid in addition to the subscription

Source: Authors' elaboration

4. Results

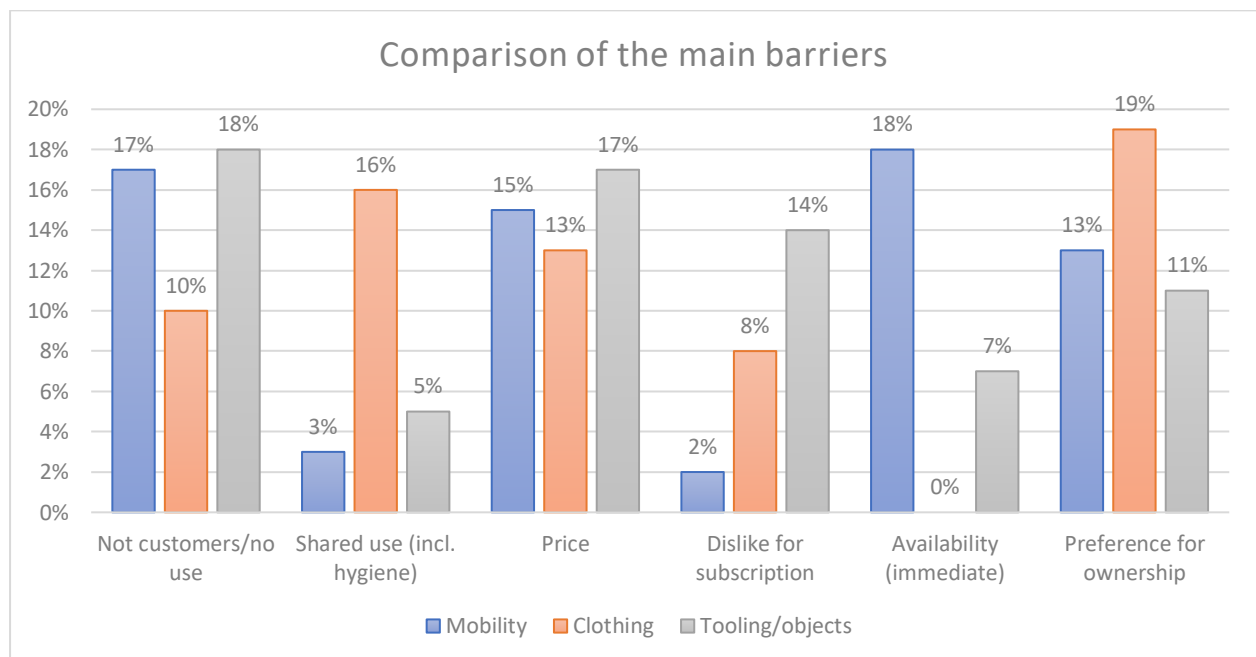
From the quantitative methodology, we mobilise the analyses of the open-ended question. From the focus groups (FG), we use the different families of barriers raised by the participants and identified in the transcripts of the sessions. These barriers are related to the contextual elements of the existing consumption practices in each sector.

The first sub-section presents the generic barriers to use-oriented PSS offers and their relative weights in different sectors, while the second sub-section presents the sector-specific barriers.

4.1. Generic PSS barriers

Survey participants were given the opportunity to openly express what they perceived as barrier(s) to the adoption of the fictitious PSS offer. For the mobility, 232 reasons were given, 326 for the clothing sector and 352 for the tooling/objects sector. The main categories of barriers we have identified are displayed in the figure below. We included in the *main* barriers those whose occurrence was equal or superior to 14% in at least one sector.

Figure 23 : Main barriers by sector mentioned by survey participants



Source: Authors' elaboration

The percentages reflect the occurrence of the declared barrier as a ratio of the total amount of barriers declared, for each sector.

Regarding the barriers to practice change towards PSS offers, the results displayed in figure 23 show first, that certain barriers are specific to the sector (see subsection 4.2) and that generic barriers have different relative weights depending on the sector. For instance, hygiene does not seem as important for tooling and mobility as it is for clothing. These specificities imply that potential levers depend on the type of product linked to the PSS offer. As will be shown below, the qualitative enquiry confirms the assumption of sector specificities. For each type of generic barriers (and their various relative weights across sectors) identified in the quantitative survey, the following paragraphs qualitatively enrich the knowledge by resorting to some of the insights from the FG.

Not feeling like a target customer

One of the main barriers standing out is the perceived uselessness of the offer for the consumer. This barrier is more present in the mobility and objects/tools sector than in clothing.

In each FG, some participants did not feel they were part of the target group, but the difference between sectors lies in the virulence with which they expressed this feeling and the strength of their rejection of the offer. This was particularly the case for mobility, where participants expressed that the offers did not correspond to them as soon as they were asked for a first impression. The reasons are related to the current use of their car. For example, the person who uses his/her car to take his/her dog for a walk is not a target of the PSS offer since dogs are not allowed in shared vehicles. Similarly, people who travel long distances by car each month are not target customers of these offers.

In the case of clothing, all participants were able to imagine themselves as a target customer for this offer. Participants who said they would never go for this type of offer gave other reasons and barriers for their choice but admitted that they could be potential clients (because they wear the same kind of clothes for example). And in the case of objects and tools, participants did not emphasize that they did not feel like a target customer. Conversely, two participants who reported very little DIY were attracted to one of the two offers because it offered training and a place to

exchange. Thus, the service associated with the offer, this training service, attracted participants who would not otherwise have been target customers for this offer.

This barrier could be explained by the sector-specific routinization of current practices. In fact, mobility and tools practices could be considered more routinized than clothing practices: it happens more often that consumers have to/want to buy a new piece of clothing than to buy a tool or a vehicle. Thus, the fact that their practices are more routinized, more entrenched, makes it more difficult for them to consider alternatives such as the PSS offers. As a result, they are less curious and more likely to perceive the offer as useless to them.

Shared use/hygiene

Shared use and hygiene issues are particularly prominent in the case of clothing and much less for mobility and tools. In their response to the open-ended question, participants expressed their negative perception of the proposed PSS offer in the following terms: “*I don't want to share the use of objects*”. In a minority of cases, some respondents expressed that they did not want to use the PSS offer for hygiene reasons. This barrier also appears in previous quantitative research on barriers to consumer potential adoption of PSS offers in the form of “*concerns or negative perception of product due to prior use by other consumers*” (Tunn et al., 2021b; on the subject, see also Baxter and Childs, 2017; and Camacho-Otero et al., 2017; Hazée et al., 2017).

These hygiene issues surprisingly did not emerge in the FG. However, some consumers who expressed that they did not want to share the products, linked this to the fact that they preferred to own the products. In the clothing FG, one consumer expressed she did not want to share the use of the garment. Two reasons were put forward: first, the willingness to keep the ownership of the garment, and second, the identification to the garment that would wane when sharing it with strangers. Thus, since the garment is a vector of social status and performance (see Veblen, 1970), consumers imagine that because someone else has worn the garment before them, this projection is distorted, this performance is somehow biased.

This may show that qualitative methodologies bringing a confrontational aspect (such as FG) allow to highlight underlying deep factors (such as those related to the expression of a social status conveyed by specific objects) influencing the attitudes toward PSS, while barriers declared in a survey may remain shallower.

Refusing to share objects appears less as a barrier as such than as a way of expressing deeper, less conscious and potentially entangled constitutive ingredients. The latter form barriers that are more difficult to express, because less conscious (i.e. related to the expression of a social status or society's perception).

This is probably the reason why several people in the FG agreed that the PSS offers should allow the same social performance as the classic offers, whereas these obstacles could have been simply identified as a lack of desire to share the use through the open-ended question.

Price

For all three sectors, price seems to be an obvious barrier. However, we observe that the price that participants consider to be right is not based on the same type of analysis for each offer. In the case of tools and objects, participants are used to comparing the price and the use they will make of the object before deciding whether to buy a good or poor-quality tool, and whether to rent it or borrow it. Thus, when the PSS offer is presented to them, the same type of comparison between price and expected use is made.

In the mobility FG, participants found it much more difficult to assess the value of a subscription and they limited themselves to comparing the pay-per-use offer with their current average usage. Depending on their current car usage, participants had different assessments of the price of the PSS offer.

Concerning clothing, discussions revealed that in the purchase decision, the weight of price is driven more by a representation of the price the consumer is willing to pay for a garment – a subjective, instinctive and spontaneous estimation of the “right” price (see Muylaert and Maréchal, 2022) – than a real “right price” that would rationally/objectively reflect the market value of the garment. For example, the analysis shows that although they are not always aware of it, some consumers evaluate whether the purchase of a garment is worthwhile not according to the object as such, but according to the social functions the garment fulfils (see Muylaert and Maréchal, 2022).

The financial aspect of PSS offers is one of the main categories of barriers identified in the literature on barriers to potential PSS adoption. Accordingly, the current literature highlights consumers having to pay *in proportion to the time of use* of the product as one of the main barriers (Akbar et al., 2018; Lawson et al., 2016;

Schaefers et al., 2016; Baumeister and Wangenheim, 2014; Catulli, 2012). However, practice theory highlights that price is only one ingredient among other entangled ingredients. The FG analysis confirms this: consumers often weigh price against other ingredients of the sector-specific practice, such as the quality of the product, the expected use or the current average price paid for an equivalent use of the product.

Thus, for a PSS offer to be successful, it is not only the financial aspect of the offer that has to be addressed, but also the representation of the price in relation to quality, current use and expected use.

Dislike for subscription

As from the survey's results, the dislike for subscription is highlighted by the existing literature on adoption's barriers as the "*reluctance to enter into contractual commitment or regular payments*" (Tunn et al., 2021a; on the subject, see also: Poppelaars et al. (2018); Lidenhammar, 2015). The qualitative methodology confirms participants' preference for pay-per-use rather than subscription-based payment. Participants explain this in two different ways. First, it is easier for them to calculate the attractiveness of the offer by comparing it to their current consumption practice in the case of pay-per-use. Consumers have a better idea of the price they are willing to pay for an occasional PSS service than for a recurring PSS service. Of course, this value assessed by consumers is subjective, semi-conscious and not always in line with the real value of the PSS service (Muylaert and Maréchal, 2022).

Second, participants seem more likely to occasionally test a PSS offer they are not familiar with than to commit to that PSS offer over time. The occasional and long-term PSS offer could be the same, participants would prefer the one without commitment, the one involving pay-per-use. Participants justify this by expressing a lack of confidence in the performance of the service over time, a fear that the service would no longer satisfy them in the long term. Analysed through the prism of SPT, these elements show that consumers are ready to test or experiment with PSS offers but not to make a long-term commitment, they are not ready to change their routine to adopt a new one linked to a PSS offer. What these consumers who prefer pay-per-use to subscription are expressing is that they are not ready to change their consumption practice to move towards PSS offers. Subscription requires a substitution of the current consumption practice by a PSS consumption practice,

otherwise it seems not profitable. Therefore, consumers are keen to test PSS offers, to complement their current consumption practices with PSS offers, but they are not ready for complete substitution.

Immediate availability

The barrier of availability and immediacy is already present in the literature (Tunn et al., 2021b; Camacho-Otero et al., 2017; Baumeister and Wangenheim, 2014). In our survey, it is mentioned by the respondents for mobility and tools/objects but not for clothing. In the context of mobility, this can be explained by the fact that having a car parked in front of one's home allows to deal with all unexpected events, without planning trips in advance. Similarly, having the necessary tools for repairs in one's home allows to deal with emergencies or without any planning, which the PSS offer does not allow. However, for the clothing PSS offer, this barrier does not stand out, probably because there are fewer clothing emergencies and consumers are already used to spending time finding new clothes they want or need.

In this case, we can see that the obstacle is a function of the type of product, but it is above all dependent on the way participants use the product. Thus, for mobility and tools/objects, the unpredictable and non-programmable nature of certain journeys and repairs hinders participants from moving towards PSS offers. Conversely, female consumers are used to spending time to find a new item of clothing. The fact that it is not immediately available does not necessarily bother them. This illustrates that the barriers are sector specific, they depend on the performance contexts of current consumer practices.

Preference for ownership

In accordance with the barrier identified in the literature as “*external or internal negative feelings because of not owning the product such as lower social status, embarrassment and feeling of insecurity*” (Tunn et al., 2021b; on the subject, see also: Tukker, 2015, Cherry and Pidgeon, 2018; Armstrong et al., 2015), participants expressed a preference for their current practices and thus for owning the product. But this preference for ownership appears to be a meta-barrier that results from a combination of the previously stated obstacles. Ownership remains preferred to the use of PSS by consumers since it does not require to disentangle the ingredients constituting current practices. Routinization seems to be too strong, and consumers do not find sufficient advantages in the PSS offer to move towards it.

For the mobility sector, participants prefer their current mobility practices because they provide them with more flexibility than the PSS offer (the choice of vehicles is not large, you have to book in advance, travel to the vehicles, etc.). Participants associate their current mobility practice with flexibility but also with freedom: they do not have any constraint in using their car whenever they want it. Such freedom frees them from having to make any effort to travel by car.

For clothing, consumers express a preference for their current practice of consuming clothing because they have taken some time to create their routine (e.g., by finding out the stores where clothes best fit their body type). Those who prefer to keep garments also express their attachment to the memories that clothes convey for them.

For the tool/object sector, besides the fact that ownership allows participants to face emergencies, it relieves them from booking tools/objects in advance. This requires less planification and provides more flexibility in the use of these tools and objects.

Understanding what is behind the preference for ownership therefore allows us to identify barriers that could be overcome more easily by use-oriented PSS suppliers than trying to directly tackle the preference for ownership itself. For example, offering an electric kick scooter in exchange for a mobility subscription to easily make the trips between home and the used vehicle, communicating on an increase in the number of vehicles in the stations, developing a database containing data on trips that could not be made because of a lack of vehicle or because they were too far away to respond to this problem. For clothing, providers could offer the option to buy the dresses that consumers have particularly liked or that they want to keep. Suppliers could also communicate on their offer by classifying them by morphology to show the consumers the stock according to the clothing type.

In sum, it appears from this first account of generic barriers that sector-based analysis is relevant not only because there exist sector-specific barriers (as will be shown in subsection 4.2) but also because barriers that appear in each sector are explained by the specific practices of each sector. Thus, the suitable lever for a given barrier will differ across sectors because the entanglement of ingredients behind a generic barrier is specific to the routinization of practices in each sector.

4.2. Sector-specific barriers

Table 12 highlights that barriers' weights – percentage of occurrence of the barriers given by the respondents in the open-ended question – vary across sectors and that there may be barriers specific to each sector.

Tableau 13 : Barriers expressed by survey participants, ordered by their relative weights in the responses

Mobility		Clothing		Tools/objects	
Immediate availability/proximity	18%	Ownership	19%	No use	18%
Not a target customer/do not need it	17%	Sharing use	16%	Price	17%
Price	15%	Price	13%	Subscription	14%
Ownership	13%	Morphology	13%	Ownership	11%
Privacy/Freedom	9%	Not a target customer/do not need it	10%	Logistics	9%
Specific context	8%	Logistics	10%	Availability	7%
I do not know	4%	Subscription	8%	Sharing use	5%
Lack of flexibility	4%	Fear of damage	6%	I do not know	5%
Types of cars	3%	I do not know	2%	Stocks/ type of items	3%
Sharing use	3%	Newness	2%	Newness	3%
Subscription	2%	Online offer	1%	Quality	3%
		Proximity	2%	Fear of damage	3%
				Accessibility	3%

n= 232

n= 326

n= 352

Source: Authors' elaboration

The percentages reflect the occurrence of the declared barrier as a ratio of the total amount of barriers declared, for each sector.

Particularly, consumers express the fact that the mobility PSS offer creates a feeling of dependence, a lack of freedom and an invasion into their privacy, which they do not experience by using vehicles they possess. This notion of privacy and freedom linked to ownership does not appear in barriers related to clothing and objects/tooling offers. It seems, therefore, that there is a symbolic barrier (as presented as one of the psychological barriers in the theoretical framework) on vehicle ownership that has no counterpart in the two other sectors. This confirms the importance of considering these barriers linked to established practices to allow the emergence of barriers, here symbolic attachments, specific to each sector.

There is also a barrier specific to the clothing offer: morphology. Consumers face a barrier because they are not sure that clothes proposed in a PSS offer will fit their morphology. Once again, it is by analysing the context of existing clothing

consumption that we can understand this barrier. Consumers who have difficulty finding clothes adapted to their morphology have more difficulty imagining a change of practice because they have taken time to find a practice that suits them (they have had difficulty finding stores or brands that offer clothes adapted to their morphology). And, because this current practice satisfies them, they do not consider starting a new process to find a practice that suits them with a new unknown offer.

This reinforces the assumptions that there are sector-specific barriers to the adoption of certain PSS offers. Hence the importance of using FG to better understand where these barriers come from and to consider ways to overcome them.

One of the elements that emerge from the FG is that the object of pleasure – what brings pleasure to consumers – is different in the three sectors. This implies that the lock-ins preventing practice change are also different. For clothing, the object of pleasure is the act of purchasing itself. It is by buying clothes that consumers reward themselves. Therefore, for this sector, the customer experience, the time spent in store, finding garments they like, can be a lever for the development of PSS offers. For mobility, and in particular cars, the pleasure is linked to owning a beautiful object, a high-performance object that brings freedom and comfort. This barrier is much more difficult to overcome but one solution could be offering a wider range of vehicles that would allow the user to experiment with a high-performance car. However, it should not be forgotten that responding to this barrier could make the PSS offers less sustainable, since they give access to a level of performance (car standing) that the consumer might not have had access to without this offer. In this case, the PSS offer would no longer have the sole function of making a journey but also of ensuring a performance. In the case of tools and objects, pleasure is linked to achievements, to the fruit of the use of the tool or object; the object is therefore less important in the product-service relationship than for clothing or mobility.

If the object of pleasure is different across sectors, the reasons for use and what leads to the type of consumption (purchase, rental, second hand or PSS) also differ in our three cases. When asked about their last clothing purchase, consumers are able to spontaneously give one, two or three elements – among the ingredients of the practice – that led them to buy a garment such as the price, quality or their relatives' advice. Consumers display varying sensitiveness to these ingredients. Thus, there are different possible entanglements of ingredients behind the practice of clothing consumption. These entanglements of elements that lead to the purchase are specific

to each consumer and take the form of a sort of *semi-conscious trade-off* between ingredients (Muylaert and Maréchal, 2022). Most consumers present limited awareness of the elements that make up their trade-off (price, quality, proximity, etc.).

The FG also shows that this trade-off is not fully conscious in the case of impulse purchases and much more conscious in the case of necessity and planned purchases. In the case of mobility, participants compare the car much more to the alternatives: they justify using or not using public transport according to elements of the context that they seem to be aware of. Thus, these consumers have a much higher awareness of their trade-off and how to modify it according to the situation. This could be explained by the mobility already being based on modality. Consumers already use different services and vehicles to meet their mobility needs. They already have to juggle between these services and products to find the best solution at each moment and for each trip. Note that this trade-off is located on the use of the car and not on its purchase, unlike clothing. As for objects and tools are concerned, consumers also seem to be much more aware of their trade-off since they already made benchmarks to determine whether it is better to buy good or less good quality, rent or borrow the objects and tools they need according to the use they are going to make of them. Here, the trade-off is indeed on the final consumption (the sale, renting or payment for use) as in the case of clothing. The reasons for the different awareness of these trade-offs probably lie in the object of pleasure being different from one product to another.

5. Discussion

In accordance with the SPT and the habitual practices approach, the results point out the entanglement of the ingredients of each practice and consequently the intertwining of the barriers. This is particularly evident given the proportion of people who are not able to explain why they are certain they would not go for the offers.

When participants perceive no (or only few) advantages to the offer (e.g., flexibility, immediacy, accessibility...), they tend to find its price too high. This reveals that when the offer is not perceived as sufficiently attractive, it is not able to disentangle the ingredients constituting the habitual practices, and the (mis-)assessment of the

price comes as one of the first manifestations of such lock-in. As a result, the subscription is systematically seen as too expensive, while pay-per-use is perceived as cheaper, even though it might be effectively more expensive than a subscription. As this shows, it is not the price as such that is too expensive, it is the price not being “worth the cost” for the participant to move towards this new offer.

As a managerial implication, the PSS-related offers should either (1) systematically propose a pay-per-use offer to consumers or (2) in the case of subscriptions, clearly demonstrate the existence of an additional service compared to a conventional sale offer. As a result, because the PSS-related offer would become more service-based (dematerialization of the product, greater emphasis on the service provided in the product-service relationship of the PSS) than simple rental, it would be more difficult for consumers to compare the PSS offer with the traditional sale of products.

Concerning the type of payment, under subscription, consumers perceive the offer as a potential substitute to what they own. They therefore make a trade-off between buying the product and subscribing to the offer. In this mental computation process, the product remains the focal point of the consumers, and associated services are often left out or undervalued. With pay-per-use, in contrast, consumers perceive the offer as complementary to what they own. Therefore, comparison with a purchase appears less meaningful to them. This is the case, for example, with an evening dress PSS offer, which would in any case have been worn only once. Conversely, when assessing the opportunity of subscribing to a clothing library, the cost of subscription will be weighed against its purchase equivalent. Pay-per-use therefore appears much more attractive, since it allows consumers to test a PSS offer without commitment, without drastically changing their consumption.

As a practical implication, a subscription-based PSS offer could possibly be made more flexible, allowing it, under certain conditions, to be turned into a pay-per-use offer. A Belgian bank-insurance company has been offering this principle together with a PSS mobility offer (shared car)²⁷. Until now, the PSS offer only allowed subscriptions (because of the deposit required upon registration). For a higher price (including insurance in the partner bank), it is now possible to use this PSS offer on a pay-per-use basis.

²⁷ <https://www.kbcbrussels.be/retail/en/products/payments/self-banking/on-your-smartphone/mobile/cambio.html>

This paper unveils a barrier which seems synergetic: the dislike for subscriptions. By comparing pay-per-use PSS offers and equivalent subscription-based offers in the three sectors of interest, both quantitative and qualitative methods show that consumers consistently prefer pay-per-use. The weight of the perceived barriers to a potential adoption increases if the offer is based on subscription. For good reason, subscription requires from consumers to change their routines and the commitment required by the offer is greater than in pay-per-use. As the routines are underpinned by an entanglement of ingredients constituting barriers to practice changes, breaking these routines requires to overcome barriers that are heavy and more intertwined than if the PSS offer satisfies a punctual need by pay-per-use.

We also notice that change is more difficult if the habit is more entangled with other practices. This is the case of car use or mobility that is linked to other practices such as those related to work, trips with children or animals, shopping, socializing – going out, etc. Therefore, a change in mobility practice also requires a change in these other practices such as shopping more often and/or closer to home, adapting the work-related habits, reinventing outings, etc. While in the case of tools, the practice is less entangled with other practices, so a change in practice only depends on the entanglement of the ingredients within the practice.

6. Conclusion

In addition to confirming the existence of generic barriers already highlighted by the literature on the obstacles to consumer adoption and retention of PSS offers (see Tunn et al. 2019, 2020, 2021b), this paper highlights sector-specific obstacles that are linked to the entanglement of the ingredients of practices, using the habitual practices approach. Three sectors were studied: mobility, clothing and tooling.

While our survey and focus group highlight similar barriers to those already identified in the literature, they enrich the understanding of these barriers in their cross-sector variability and in their depth. Our study shows, indeed, that the explanatory factors of these barriers to practice changes as well as their relative importance, differ across the three sectors studied. The contribution of this article is therefore to highlight factors – and their entanglement – underpinning consumer's barriers to the adoption of PSS. Among the barriers observed, the payment scheme (pay-per-use vs. subscription) appear as particularly salient, as it crystallises the

strength of ingredient's entanglement as a lock-in to practice change. This is why it has deserved a specific discussion.

The paper is not intended to generalize about barriers, but it shows that differences exist between types of products and between types of payment. As a managerial implication, a company that identifies the specific barriers linked to the sector of products or to the type of payment can modify its strategy to transform this barrier into a lever.

This study and the resulting analyses have several limitations. First, at the methodological level, the focus groups participants had a more homogeneous socioeconomic and cultural profile (belonging to middle- to high socio-economic classes) than the survey respondents (who were statistically representative of the Brussels Region Population). A second limitation is the lack of a statistical analysis to check the consistency of the responses. Both limitations imply that the results of the focus groups and of the survey cannot be generalized.

In addition, these focus groups were intended to explore the specific barriers to the types of products and payments and to understand the barriers linked to practice changes. Therefore, they could only be carried out in small groups, to allow for emulation and for sufficiently long speaking time for participants. This implies a very small number of participants (particularly for the focus group on tools and objects).

Finally, the question remains as to why precisely the change of practice is difficult for the consumer and why there is such a difference of barriers between pay-per-use and subscription-based PSS-offers. If this article provides some answer hypotheses, a more in-depth study seems relevant to strengthen the understanding of the factors underlying these different barriers. Such question opens a relevant research avenue since it appears as one of the crucial barriers in the deployment of PSS.

Partie 5 – Discussions faisant suite aux deux derniers
chapitres

Les deux derniers chapitres dévoilent un obstacle qui apparaît largement répandu : le manque d'engouement des consommateurs pour les offres EF proposées sous forme d'abonnement. Si quelques hypothèses explicatives sont déjà déposées dans ces chapitres, il paraissait intéressant de continuer cette discussion en abordant la différence d'engouement pour les vêtements occasionnelles et quotidiennes. En lien avec le potentiel de transition de l'EF abordé dans la première discussion, cette différence de type de vêtement et d'engouement mène à la question de la complémentarité ou de la substituabilité de ces offres par rapport à la vente classique, ce à quoi aboutit la troisième discussion de cette thèse.

La quatrième et dernière discussion de cette thèse est quant à elle liée à un résultat du quatrième chapitre et à la seconde discussion. Ainsi, si cette dernière laisse à penser qu'aucun avenir commun, qu'aucun horizon soutenable et souhaitable n'existe, un petit résultat non exploité des groupes de discussion ouvre une perspective bien plus positive. Ce résultat fait apparaître que la caractéristique de l'offre EF qui attire le plus les consommateurs réside dans le fait qu'elle soit un lieu de rencontre et de partage. Ainsi, recréer des lieux de rencontre pour rompre avec les construits socio-culturels pourrait être un moteur de transition sous-jacent à l'EF et plus puissant que la perte de propriété.

1. Discussion 3 : La différence d'engouement entre l'EF occasionnelle et quotidienne

Les groupes de discussion réalisés dans les trois secteurs de l'habillement, de la mobilité et de l'outillage font apparaître un obstacle unanimement évoqué : le manque d'engouement des consommateurs pour les offres EF proposées sous forme d'abonnement. La littérature (Tunn et al., 2021b ; Poppelaars et al., 2018 ; Hazée et al., 2017 ; Lidenhammar, 2015 ; Berry et al., 2002) met en évidence ce manque d'engouement sans pour autant en donner de clés de compréhension.

Pour expliquer cette différence d'engouement entre abonnement et usage occasionnel, les participantes des groupes de discussion portant sur l'habillement mettaient en évidence une différence liée au prix relatif des deux offres. Cependant, cette différence de prix est en réalité liée à une différence de perception du prix des deux offres par rapport à ce qu'aurait coûté l'achat d'un vêtement neuf. L'offre est perçue par les consommateurs dans une logique comparative avec l'existant :

combien coûte l'usage d'un vêtement de vêtière occasionnelle par rapport à l'achat d'une tenue pour une occasion versus combien coûte l'usage d'un vêtement d'une vêtière quotidienne par rapport à un achat de vêtement qu'il est possible de porter de nombreuses fois. Dans le cas de la vêtière occasionnelle, le coût de l'usage est comparé à l'achat d'une tenue similaire qui n'aurait été mise qu'une seule fois tandis que, dans le cas de la vêtière quotidienne, le coût de l'usage est comparé à une fraction de l'achat similaire (un dixième si le consommateur pense qu'il aurait pu porter dix fois la tenue).

Les deux autres secteurs étudiés confirment ce raisonnement : les consommateurs comparent le coût des offres EF à leur pratique de consommation actuelle et ils ont plus de facilité à le faire dans le cas des offres occasionnelles que quotidiennes. Les consommateurs ont une meilleure idée du prix qu'ils sont prêts à payer pour un service d'EF occasionnel que pour un service d'EF récurrent. Cependant, cet exercice de comparaison ne prend pas en considération la valeur réelle du service lié à l'usage des offres EF (Muylaert et Maréchal, 2022).

Ajoutons encore que l'usage de la vêtière quotidienne étudiée semble requérir un double changement de pratique : passer de l'achat à l'usage de vêtements et ne plus porter que des vêtements écoconçus. En effet, la vêtière quotidienne étudiée ne proposait que des vêtements écoconçus et donc plus chers (mais avec une durée de vie plus longue et une intensification des usages plus importante) que ceux issus d'enseignes de *fast fashion*. De ce fait, un calcul sensément rationnel réalisé par le consommateur ne peut favoriser la vêtière quotidienne qui devient doublement plus chère : d'une part, parce que le service lié à l'offre n'est pas valorisé et, d'autre part, parce que la différence de qualité du vêtement n'est pas non plus prise en compte.

Une seconde différence dans la perception des deux types d'offres EF réside dans le fait que les consommateurs ne ressentent pas d'engagement vis-à-vis de l'offre occasionnelle, alors même qu'ils perçoivent l'offre quotidienne comme enfermante dans un contrat à long terme. En ce sens, les freins (prix plus élevés, logistique accrue et accessibilité réduite par rapport aux offres classiques) sont généralement perçus comme atténués pour la vêtière occasionnelle alors même que la seule différence avec la vêtière quotidienne est la récurrence.

Cela peut sans doute s'expliquer par le fait que le consommateur perçoit l'offre occasionnelle comme globalement plus attractive parce qu'elle répond à un besoin

qu'il a déjà rencontré et qu'il rencontrera encore : celui de s'habiller pour une occasion. De ce fait, les autres éléments du mix d'ingrédients qui pourraient être des freins prennent moins de place, ont moins de poids dans la perception de l'offre puisqu'il y a un besoin à combler. À l'inverse, dans le cas de l'offre quotidienne, la vêtithèque est globalement perçue comme moins attractive parce que le consommateur ne se projette pas dans l'achat de vêtements qu'il utilisera au quotidien : il possède déjà les vêtements qu'il porte et portera au quotidien. De ce fait, les consommateurs perçoivent la vêtithèque occasionnelle comme réponse à un besoin bien défini tandis que la vêtithèque quotidienne leur paraît moins nécessaire.

Ce constat pourrait paraître contre-intuitif face au développement de l'économie de l'abonnement (*the subscription economy* – voir notamment Tani et al., 2022 ; Rudolph et al., 2017 ; Wang et al., 2005) et d'entreprises majeures comme Netflix ou Spotify (Baek et Kim, 2022). Cependant, Baek et Kim (2022) montrent qu'un des facteurs en faveur de l'abonnement est la capacité de l'entreprise à présenter le bien proposé par abonnement comme étant hédonique. À l'inverse, "*plus le consommateur perçoit un produit comme utilitaire plutôt qu'hédonique, plus l'intention d'achat est élevée*" (Baek et Kim, 2022). Et l'attrait pour les formules par abonnement s'en trouve réduit. Cette étude va effectivement plus loin en soutenant que "*lorsqu'un modèle d'abonnement est appliqué à un produit existant, les motivations de consommation tendent à passer de l'utilitaire à l'hédoniste*" (Baek et Kim, 2022). Les consommateurs associent le plaisir à l'expérience procurée par l'abonnement.

Dans le cas des vêtithèques, l'utilisation d'une offre de vêtithèque occasionnelle correspond à une réponse hédonique : le consommateur éprouve du plaisir à faire l'expérience de l'utilisation d'une vêtithèque occasionnelle. C'est une réponse hédonique à un besoin perçu comme utilitaire étant donné que le consommateur considère qu'il n'a pas d'autre solution que d'acheter un vêtement ou de passer par une vêtithèque. L'usage – le moment où le vêtement est porté – est, quant à lui, hédonique. Il est lié au plaisir de se sentir bien dans ses vêtements pour une occasion particulière.

Dans le cas de la vêtithèque quotidienne, il s'agit également d'une réponse hédonique : le consommateur prend plaisir à faire l'expérience de l'utilisation d'une vêtithèque quotidienne. Comme le disent Baek et Kim (2022), le modèle d'abonnement rend les motivations hédoniques. C'est donc une réponse hédonique

à un besoin qui est lui utilitaire : il faut s'habiller. Mais, contrairement à l'usage de vêtements pour une occasion spécifique, l'usage quotidien est perçu par la majorité des consommateurs comme utilitaire et non pas hédonique. Les consommateurs s'habillent tous les jours et, pour cette raison, ils ne ressentent pas le besoin d'y associer le plaisir éprouvé via l'expérience de la vêtithèque. Ainsi, l'usage quotidien des vêtements n'est pas perçu, au moment de l'achat ou de l'utilisation de la vêtithèque, comme nécessitant une réponse hédonique, mais bien utilitaire. De ce fait, le consommateur perçoit négativement le côté hédonique de cette offre d'abonnement : se procurer des vêtements du quotidien ne devrait pas être lié à un plaisir perçu puisque ce sont des vêtements à usage utilitaire.

Cette différence de perception entre les deux types de vêtithèques est apparue dans le groupe de discussion 1A lorsqu'il a été demandé aux participantes de décrire leur pratique de consommation de vêtements. Pour une occasion, les consommatrices vont presque systématiquement réfléchir à leur tenue, en essayer plusieurs et éventuellement se rendre dans plusieurs magasins pour trouver la tenue parfaite. De plus, elles se projettent dans l'expérience qu'elles vivront avec leur tenue. En termes expérientiels, l'achat et l'usage semblent très similaires et liés au plaisir. Tandis que pour le quotidien, l'achat ne se fait pas en réponse à une recherche liée au plaisir. C'est lors de séances de shopping ou pour trouver ou remplacer une pièce en particulier que les vêtements sont achetés, le besoin et l'usage sont donc utilitaires. Dans ce cas, l'expérience de l'usage par abonnement est perçue comme hédoniste alors que l'usage des vêtements du quotidien est utilitaire. Or, comme le disent Baek et Kim (2022), plus le produit est perçu comme utilitaire, plus il mène à une intention d'achat et pas à l'abonnement. Ainsi, les consommateurs perçoivent la vêtithèque quotidienne hédonique comme moins attractive parce que l'achat leur apparaît plus en adéquation avec leur perception utilitaire du vêtement porté régulièrement.

Ces différentes considérations apportent un éclairage complémentaire au rôle du mix d'ingrédients en tant que mécanisme de verrouillage. Si l'on approche cette notion de mix d'ingrédients à l'aune de la perspective décrite dans le chapitre trois – comme une pelote de laine entremêlée –, en tirant d'un côté parce qu'un élément prend plus de poids (le prix prend de l'importance parce que l'abonnement est perçu comme superflu, par exemple), c'est l'ensemble de la pelote qui se resserre alors que si on lâche du lest d'un côté (le prix devient moins crucial parce que l'usage est perçu comme nécessaire, répondant à un besoin hédonique, et est donc mieux perçu),

l'élément n'est plus un frein et c'est l'ensemble de la pelote qui se relâche, c'est l'ensemble des freins qui sont mieux perçus. Dans le cas des vêtithèques occasionnelles, il semblerait que les consommateurs sont prêts à accepter plus de contraintes parce qu'ils ont plus envie de tester l'offre, elle est perçue comme plus attractive parce qu'elle est une solution hédonique qui répond à un besoin hédonique qu'ils ressentent.

L'une des explications de cette différence de perception des freins par les consommateurs pourrait aussi provenir du fait que la finalité, le besoin fonctionnel des deux offres n'est peut-être pas le même. Tout au long de la thèse, l'habillement a été considéré comme une pratique en soi, un besoin fonctionnel auquel répondre. Cependant, dans quelle mesure l'habillement ne pourrait-il pas être considéré comme un ensemble de pratiques regroupant tout autant l'habillement pour une soirée, celui lié au travail, celui lié aux fêtes et célébrations, celui plus détendu lié à la cellule familiale, etc. ? Chacune de ces différentes pratiques d'habillement est liée à des objets différents (ce ne sont généralement pas les mêmes vêtements qui sont portés dans chaque pratique), à des performances²⁸ différentes (*booster* sa confiance, être confortable chez soi, se sentir à son avantage ou encore respecter des construits socio-culturels) et par conséquent à des consommations et des besoins fonctionnels différents.

En faisant cette distinction, il devient plus facile de comprendre les raisons pour lesquelles une vêtithèque occasionnelle apparaît plus attractive qu'une vêtithèque quotidienne. Cela n'est pas forcément lié à l'idée générique de vêtithèque, mais plutôt au fait qu'une vêtithèque occasionnelle vise une partie de la pratique d'habillement pour laquelle la performance a peut-être plus d'importance et que cette pratique est moins routinière, moins journalière puisqu'elle répond à des occasions spécifiques. De ce fait, le consommateur accepte finalement plus de contraintes, il perçoit moins les freins liés à l'offre parce qu'il les percevait déjà moins dans sa pratique classique de consommation via l'achat. Les consommateurs admettent eux-mêmes qu'ils vont passer plus de temps, se déplacer dans plus de

²⁸ La pratique en tant que performance (*practice as performance*) est mise en œuvre par des porteurs de pratique, qui interprètent et intègrent cette pratique (Warde, 2005). Dans le secteur de l'habillement, la pratique en tant que performance englobe la manière dont les porteurs de pratique exécutent la pratique, la manière dont ils s'habillent en fonction des circonstances. Pour plus de détails sur la performance de la pratique, voir page 47.

magasins, penser plus en amont leur tenue pour une occasion spécifique que pour le quotidien.

Bien entendu, au-delà de ces différences manifestes, il existe aussi des ressemblances entre ces diverses pratiques d'habillement, que ce soit au niveau du contexte général de performance, des vêtements, du mix d'ingrédients des pratiques ou des construits socio-culturels. Comme ces ressemblances existent, on pourrait considérer le recours aux vêtithèques occasionnelles comme une forme d'acculturation des consommateurs puisqu'il apparaît que le changement de pratiques requis est relativement faible. Les consommateurs peuvent se familiariser avec l'idée d'offres fonctionnelles dans le secteur de l'habillement sans avoir le sentiment de devoir s'engager. Une fois ces derniers séduits par l'offre EF proposée pour des occasions spécifiques et acculturés à la pratique générique de la fonctionnalité dans ce domaine, on peut émettre l'hypothèse que cela serve de contexte précurseur favorable à l'adoption d'offres EF pour l'habillement quotidien et/ou pour d'autres sphères de consommation. En effet, il a été montré que les vêtithèques peuvent servir de tremplin à un changement de mode de vie plus large (Laukkanen et Tura, 2022).

Enfin, cette perception plus positive des vêtithèques occasionnelles, qui semble constituer un changement de pratique plus léger, pose plus largement la question de leur contribution à la soutenabilité. En effet, si la pratique ne change que peu – puisque cela ne concerne que les vêtements pour des occasions particulières et non pas l'ensemble de la garde-robe –, comment peut-elle être soutenable et de surcroît se substituer aux offres de *fast fashion* ? Si la pratique de l'habillement est considérée dans son ensemble, les vêtithèques occasionnelles semblent revêtir un moindre potentiel de soutenabilité que les vêtithèques quotidiennes dans la mesure où elles offrent une solution complémentaire au reste de la pratique. Tandis que la vêtithèque quotidienne propose une offre substituable et donc potentiellement plus soutenable.

2. Discussion 4 : Recréer des lieux de rencontre pour rompre avec les construits socio-culturels

Si la deuxième discussion laisse à penser qu'aucun avenir commun, qu'aucun horizon soutenable et souhaitable n'existe, un résultat non exploité des groupes de discussion ouvre une perspective bien plus positive.

En effet, il est apparu lors du groupe de discussion sur les bibliothèques d'objets et d'outils que la bibliothèque fonctionnant par abonnement avait une attractivité toute particulière. Là où pour les autres offres, la nécessité de souscrire un abonnement était rédhibitoire, la bibliothèque d'outils n'a attiré que des perceptions positives²⁹. Son attractivité vient du fait qu'elle donne l'impression d'être un projet humain, mais surtout qu'elle se propose de rassembler des personnes ayant un hobby, une passion commune. Outre sa fonction de vente d'usage d'objet, c'est un lieu de socialisation. Tous les participants ont été attirés par les services associés à cette outilsthèque : c'est un lieu de rencontre où il est possible de participer à des formations, où une transmission de savoir et une entraide entre bricoleurs ont lieu et qui contient un atelier, un lieu physique pour travailler et bricoler ensemble. Pour les participants de ce groupe de discussion, cela rend l'offre attractive, cela leur donne envie d'aller la découvrir. Alors que l'offre de l'autre bibliothèque d'objet leur semblait plus commerciale, cette bibliothèque semblait plus authentique et plus attirante. Et ce, y compris pour les deux participants qui admettaient ne jamais bricoler et ne pas avoir besoin des services d'une outilsthèque.

C'est donc l'atmosphère, cette promesse de rencontre et d'échange qui attire ces personnes plus qu'un service de vente d'usage. Ce n'est plus le service dématérialisé qui attire, mais la promesse immatérielle de rencontre, de lieux d'échange.

Cette bibliothèque était la seule des six offres présentées au travers des groupes de discussion réalisés au sein des trois secteurs couverts qui propose autre chose qu'une transaction paiement-produit-service et se propose d'être un lieu de rencontre. Ainsi, en élargissant le spectre fonctionnel de l'offre proposée, elle donne une autre incitation à découvrir ce lieu et, ce faisant, fait tomber certaines barrières. En effet,

²⁹ Verbatim du groupe de discussion 3 sur les outilsthèques : *“La première chose que j'ai vue en passant sur le site, ce sont les formations, les cours et donc, j'ai été voir parce que j'adore apprendre...”* ou *“J'ai vraiment envie d'aller faire un tour et le fait qu'il y a un local avec tout le matériel, rien que de voir la photo ...”*

cette offre n'est plus concurrentielle à la consommation, mais devient une possibilité de moments ludiques, de partage, de socialisation : la focale de la pratique n'est plus sur la consommation, mais sur la relation humaine autour de l'utilisation d'outils.

Si l'on prend en compte le fait que le consumérisme a mené à la prolétarianisation sociale (voir discussion 2), cette offre EF propose de restaurer les liens sociaux, de contrer cette prolétarianisation sociale en prônant non plus l'individualisme, mais la collectivité. Cette outilsthèque propose donc un mouvement inverse consistant à retrouver de la collectivité dans l'épanouissement personnel et l'accomplissement (ici en construisant des choses de ses mains, en se formant ou en offrant de partager ses savoirs).

De même, les participants ne se posaient plus la question de savoir si l'offre était la plus commode (Hazée et al., 2017) ou la meilleure solution à leur *trade-off*. Cette proposition de lieu collectif brise donc non seulement les verrouillages profonds liés aux construits socio-culturels, mais également ceux liés aux verrouillages moins profonds.

Enfin, cette proposition de lieu de rencontre de cette outilsthèque est également en phase avec ce qu'écrit Mylan (2015) : pour que l'EF se déploie, il est nécessaire que les pratiques et les construits socio-culturels se transforment conjointement et que les besoins essentiels soient redéfinis.

En ce sens, la diversification des offres des bibliothèques qui proposeraient des livres, du matériel de cuisine, de sport, des outils, des objets et autre en plus de devenir des lieux de rencontre et d'échange pourrait participer à transformer quelques construits socio-culturels en recentrant l'accomplissement dans la collectivité ou en repositionnant les échanges et les rencontres comme besoins essentiels à la place des désirs insatiables. La dématérialisation passe peut-être par la (re)socialisation.

À l'heure actuelle, les citoyens/consommateurs se procurent leur bien-être et plaisir dans les centres commerciaux, temples du plaisir lié à la consommation (voir Illouz, 2019). Ce phénomène est l'un des construits socio-culturel qui verrouille profondément les changements de pratiques vers des consommations plus soutenables, notamment celles liées à l'EF. En perdant la possession, certains consommateurs projettent la perte de ce plaisir lié à l'achat et la possession. En développant un lieu de rencontre où se procurer des objets/outils du quotidien, c'est

un réaxage de la société autour de tiers-lieux (modification du paysage) au lieu de la consommation et ce sont de nouvelles sociabilisations qui sont permises. Et si l'on désire cultiver cette piste, quel meilleur endroit que les bibliothèques : ces structures existent déjà, elles sont déjà vues comme des lieux facilitant l'accès à l'usage d'objets (les livres) et elles ont dans leurs missions d'être des lieux de sociabilité.

Par ailleurs, cette proposition permettrait également à l'EF de devenir plus inclusive dans la mesure où ces élargissements des offres de la bibliothèque permettraient à un public moins favorisé d'avoir accès à l'EF. Nous reviendrons sur cet aspect dans la sous-section 2.2. de la partie 6 dédiée aux recommandations aux décideurs politiques.

Notons enfin que le développement de cette proposition pourrait prendre appui sur un cadre théorique qui n'a pas été exploré dans les chapitres de cette thèse : celui de la sociologie de la consommation. En effet, étudier le déploiement des offres EF par la valorisation d'une (re)socialisation change l'unité d'analyse : ce n'est plus l'ensemble de la pratique qui est observée, mais bien l'acte d'achat (ou plus largement, l'accès au bien, pour inclure l'EF). Via ce tiers-lieu, l'acte d'achat est remplacé par une expérience d'usage et c'est bien ce changement de type de consommation (expérience d'usage versus achat), cette (re)socialisation, qu'il conviendrait d'observer.

L'ensemble de cette thèse s'est gardé d'aborder la pratique de consommation exclusivement par l'acte d'achat, en privilégiant une approche par les pratiques et non pas par la sociologie de la consommation. Cependant, le résultat de cette dernière discussion laisse entrevoir qu'un article se concentrant sur l'apport conceptuel du couplage *pratiques habituelles*/MLP à la sociologie de la consommation aurait tout son sens.

Dans cette ligne, Ducourant et Perrin-Heredia (2019) invitent leurs pairs à décaler le prisme analytique de la sociologie de la consommation de l'acquisition du bien aux processus qui amènent à l'utilisation de ce bien, ce à quoi s'attèle le couplage *pratiques habituelles*/MLP. En ce sens, elles confirment que ce n'est pas le processus d'acquisition ou la possession qui marque le statut social, mais plutôt les pratiques d'usages des biens. Cette quatrième discussion montre que prendre uniquement en considération l'acte d'achat ne permet pas de comprendre finement les moteurs de la consommation ni les leviers de changements. Par ailleurs, Pouchain (2021) confirme cette nécessité de renforcer la sociologie de la consommation par d'autres

grilles de lecture des pratiques d'utilisation des biens, de leur soutenabilité et de la façon de les entretenir.

Partie 6 – Conclusion générale

1. Contributions théoriques de la thèse

L'originalité théorique principale de cette thèse réside dans le renforcement de l'approche des *pratiques habituelles* par la MLP. Au travers des deux premiers chapitres, une grille de lecture innovante est proposée et aboutit à la mise en lumière des verrouillages profonds et moins profonds des changements de pratiques de consommation dans le secteur de l'habillement. Comme exposé dans le chapitre 1, ces deux niveaux de verrouillages mettent en évidence la coexistence et la différence entre un changement qui peut se faire au niveau individuel et un changement qui nécessite une évolution commune au niveau sociétal. Le premier désigne le déblocage de verrouillages peu profonds, basés sur l'entremêlement des ingrédients de la pratique de consommation de vêtements, et est propre aux *pratiques habituelles* (Reckwitz, 2002 ; Shove et al., 2012 ; Maréchal et Holzemer, 2015 et 2018). Le second décrit le déverrouillage sociétal des verrouillages profonds – les construits socio-culturels –, du rang de l'ordre social et sur lequel l'individu n'a pas forcément de prise. Dans la grille de lecture de la MLP, cela relève du paysage socio-technique (Rip et Kemp, 1998 ; Geels 2011). Malgré les raffinements récents de cette grille de lecture (Geels 2020), la possibilité de faire évoluer le paysage et précisément les construits socio-culturels n'est pas abordée.

Cette distinction entre les deux niveaux de verrouillage semble donc essentielle pour pouvoir proposer des solutions non seulement durables, mais aussi accessibles à ceux qui sont bloqués dans leurs pratiques. Même si une grande majorité des consommateurs se dit consciente des enjeux environnementaux et a la volonté de changer ses pratiques de consommation de vêtements, ces consommateurs expliquent néanmoins ne pas savoir comment en changer. Cette non-transposition de la conscience environnementale en action résulte de l'existence de ce second niveau de verrouillage : les construits socio-culturels sont des verrouillages profonds sur lesquels les porteurs de pratique n'ont que peu de prises. Il n'est pas de leur ressort de les faire évoluer.

Cette grille de lecture est ensuite complétée par l'introduction de la différence entre des prises exogènes et endogènes (voir chapitre 2). Les prises exogènes sont non intentionnelles (par exemple liées à un changement de salaire, un déménagement dans une maison avec un dressing, le changement de garde-robe liée à une grossesse puis à l'accouchement ou l'achat d'une nouvelle garde-robe) et déjà en partie développées conceptuellement par l'approche des *pratiques habituelles* (Maréchal

and Holzemer, 2015 et 2018). Ces prises exogènes sont notamment liées à des évènements de vie (Skjold, 2016) et pourraient être compatibles avec des changements de pratiques de consommation de vêtements rationnels : repenser son dressing ou changer de garde-robe lors d'une grossesse pourrait être l'opportunité de repenser sa consommation de vêtement.

Ce n'est cependant pas ce qui est le plus souvent observé dans la pratique. Ainsi, ces prises exogènes peuvent perturber l'enchevêtrement des ingrédients (si le salaire change, le poids inconsciemment donné à l'ingrédient "prix" peut varier et modifier l'enchevêtrement) et involontairement donner lieu à un nouvel enchevêtrement. La pratique peut s'en trouver modifiée sans forcément mener à une pratique plus soutenable. Les prises exogènes sont donc des éléments extérieurs à la pratique d'habillement qui ont un impact indirect sur les ingrédients de cette pratique.

Comme exposé dans le chapitre 2, ce sont les prises endogènes qui sont porteuses de changement de pratiques liées à une consommation plus soutenable. Ces prises endogènes sont des stratégies – que nous appelons *hacks*, voir chapitre 2 – spécifiquement mises en place par les porteurs de pratiques pour rompre intentionnellement avec leur routine et s'orienter vers une consommation de vêtements plus soutenable. Ces stratégies sont considérées comme endogènes, volontaires, par opposition aux prises exogènes qui résultent d'une modification involontaire de l'enchevêtrement des pratiques. Même si l'évènement déclencheur peut être volontaire (par exemple un déménagement), il n'a pas volontairement vocation à modifier la pratique d'habillement.

De plus, ces prises endogènes ont des degrés différents (de la planification d'un achat à l'avance à l'interdiction de mettre les pieds dans certains magasins). Par conséquent, le *hack* n'apporte pas toujours le même degré de soutenabilité (qui est subjectif pour chaque consommateur). La mise en lumière de l'existence de ces prises endogènes constitue donc un apport théorique de cette thèse qui complète la littérature existante sur les changements de *pratiques habituelles* et les évènements de vie comme moteur de changement (Maréchal and Holzemer, 2015 et 2018, Skjold, 2016, Greene and Rau, 2016).

Du côté des vêtithèques, cette thèse propose une compréhension plus nuancée de l'interaction entre les pratiques actuelles de consommation de vêtements et l'adoption des offres proposées par les vêtithèques. Des profils de consommateurs différents impliquent différents enchevêtrements d'ingrédients de pratiques de

consommation de vêtements et, par ailleurs, les différents modèles de bibliothèques de vêtements nécessitent des changements plus (bibliothèques de vêtements quotidiens) ou moins importants (bibliothèques de vêtements occasionnels) de ces pratiques (voir chapitre 3). Cela va au-delà du test de l'intention d'usage de modèles alternatifs de consommation de vêtements (Gwodzdz, 2017), de l'hypothèse qu'il serait possible de favoriser l'adoption aux vêtithèques en mettant en place des normes de durabilité des vêtements (Multala et al., 2022) ou de l'identification des freins à l'adhésion sans mettre en évidence leurs causes plus profondes (Tunn et al., 2021b). Cette dernière limite de la littérature sur les freins à d'adhésion aux offres EF avait été mise en évidence dans l'introduction générale.

Enfin, certains facteurs – et leur enchevêtrement – qui sous-tendent les freins des consommateurs à l'adoption des PSS ont été mis en évidence. Parmi les barrières observées, le mode de paiement/engagement (paiement à l'usage ou abonnement) apparaît comme particulièrement saillant. De même, si certains freins sont génériques, d'autres ainsi que leur poids peuvent varier en fonction du secteur de l'offre EF. L'identification plus fine de ces facteurs bloquant l'adoption d'offres EF ainsi que de leurs poids relatifs contribue à renforcer la littérature existante sur les freins à l'adoption de ces offres par les consommateurs (Tunn et al., 2019 ; Armstrong et al., 2016 ; Lamberton and Rose, 2012 ; Rexfelt and Hiort af Ornäs, 2009). Le constat de ces freins à l'adoption ainsi que de leurs poids relatifs corrobore la littérature et constitue le point de départ de cette thèse. Son originalité réside dans le fait qu'elle participe à la mise en évidence des facteurs expliquant ces différences de poids relatifs.

2. Recommandations à destination de différents publics

2.1. Recommandations aux offreurs EF

La première discussion met en évidence que le potentiel de déploiement à court terme des offres EF réside essentiellement dans leur capacité à répondre au *trade-off* des consommateurs. En étant la meilleure réponse à ce *trade-off*, l'offre EF sera la plus concurrentielle possible. Cependant, le chapitre 3 met en évidence le fait que ce *trade-off* dépend en partie des profils de pratiques des consommateurs. L'offre EF doit donc non seulement être connue et accessible aux consommateurs pour être une option de réponse à leur *trade-off*, mais également correspondre et communiquer ces

avantages aux différents profils de pratiques. Pour des vêtithèques, il s'agira par exemple de proposer : des vêtements pour une saison ou une période de la vie telle que l'enfance ou la grossesse pour les plus rationnels ; des échanges de garde-robe une fois par an pour les plus sobres ; des offres avec plus de vêtements à échanger plus souvent pour les fashionistas ou encore une option de rachat des vêtements "coup de cœur" pour les profils plus émotionnels.

Les vêtithèques pourraient également cibler spécifiquement les consommateurs présentant des traits du profil de fashionista pour lesquels ces services semblent particulièrement pertinents (voir chapitre 3) et dont l'EF pourrait le plus améliorer la soutenabilité de la consommation de vêtements. Cependant, pour s'adresser à ce profil spécifique, les vêtithèques doivent encore faciliter l'accès à leurs services. Ce qu'elles peuvent faire, par exemple, en plaçant les bibliothèques de vêtements physiques dans des lieux qui correspondent aux routines et pratiques hebdomadaires des consommateurs ou en créant un blog où les clients partagent des photos et de petites vidéos de la façon dont la location de vêtements a changé leur vie (voir également les idées de Zhang et Dong (2021) concernant le rôle des pairs et des médias sociaux sur l'adoption des offres proposées par les vêtithèques).

Les résultats du chapitre 3 montrent également que l'attrait des bibliothèques de vêtements varie en fonction du service offert (types d'occasions et types de paiements) et des pratiques actuelles des consommateurs. Les vêtithèques ne sont pas une solution universelle. En ce sens, la soutenabilité de la consommation de vêtements pourrait être optimisée en permettant aux consommateurs de choisir entre différentes options plus soutenables de consommation de vêtements, tels que les vêtithèques, les vêtements de seconde main ou les vêtements conçus durablement et intemporels.

2.2. Recommandation aux décideurs politiques

Les décideurs politiques ont un rôle à jouer pour favoriser le déploiement de l'EF. À court terme, les décideurs politiques peuvent soutenir la demande (Roman et al., 2022 ; Hannon et al., 2015) des offres EF en devenant consommateurs des offres EF – ce qui nécessite d'adapter leurs marchés publics aux offres fonctionnelles (Roman et al., 2022).

À plus long terme, la première discussion permet de mettre en évidence que les verrouillages profonds liés aux construits socio-culturels demanderont des changements profonds et d'ordre sociétaux. L'ensemble des acteurs (consommateurs, groupements de citoyens, entreprises, organisations, décideurs politiques, etc.) devront se mobiliser pour modifier ces construits socio-culturels. La quatrième discussion montre que ces modifications pourraient être favorisées par la création de tiers-lieux, “*une configuration sociale où la rencontre entre des entités individuées engage intentionnellement à la conception de représentations communes*” (Burret, 2018). Ces tiers-lieux seraient des lieux de rencontre et de partage de ressources (offres EF) et de savoirs. Cet espace d'échange dématérialisé n'aurait plus pour essence la vente – comme c'est le cas des centres commerciaux – , mais la recherche de sens en collectivité.

En croisant les discussions 1 et 4 et pour envisager une piste qui dépasse le concept de tiers-lieux, une recommandation plus spécifique aux décideurs politiques peut être faite : qu'ils deviennent porteurs de changement au niveau des normes, de l'ordre social, pour déverrouiller les verrouillages profonds, par exemple, en développant l'offre des bibliothèques pour qu'elles deviennent des lieux de partages de savoir, des lieux de sociabilisation ainsi que des lieux où les consommateurs/citoyens auraient accès à l'usage d'objets.

S'il est possible pour les offreurs de dépasser une partie des verrouillages aux changements de pratiques de consommation – ceux peu profonds –, il existe des verrouillages plus profonds que seul un changement d'ordre social permettra de dépasser. Des exemples de campagnes politiques pour favoriser ces changements de pratiques de consommation existent : c'est le cas des campagnes Good Food³⁰ dans le secteur de l'alimentation. Ainsi, un changement de pratiques de consommation nécessite d'une part l'émergence d'offres alternatives, mais doit également s'accompagner d'un changement de conscience ou de référentiel sociétal (la *malbouffe* versus l'alimentation saine dans le cas des campagnes Good Food). Les institutions en place sont en mesure d'induire ce changement d'ordre social.

Outre une campagne publicitaire telle que celle de Good Food pour engendrer un changement d'ordre social, il serait intéressant de développer un espace public

³⁰ <https://goodfood.brussels/fr>

porteur d'un nouvel ordre social et propice à des changements de pratique de consommation : des bibliothèques élargies.

Les bibliothèques communales pourraient constituer un point d'ancrage pertinent. Ces lieux sont déjà perçus par les consommateurs comme des lieux d'accès à l'usage d'objets, les infrastructures existent et elles ont déjà ajouté dans leurs missions d'être des lieux d'activités, de rencontre et de sociabilité. Ainsi, élargir les bibliothèques pourrait permettre de satisfaire des besoins par l'accès à l'usage d'un panel d'objets (vêtements, outils, meubles, petits électroménagers ...), tout en proposant de nouvelles formes de sociabilité non liées à la consommation. Ces lieux permettraient aux consommateurs de se familiariser aux offres EF et d'expérimenter l'EF sans trop d'engagement.

Cette recommandation de création d'un tiers-lieu de type *bibliothèque élargie* a fait l'objet d'un exposé dans le cadre du projet Brufonctionnel au Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale en janvier 2023 (Brufonctionnel, 2021), auquel j'ai participé, conjointement avec la coordinatrice principale du projet.

3. Limites et pistes de recherche

3.1. Limites méthodologiques

Bien que le dispositif empirique déployé dans le cadre de cette recherche doctorale répondait à des objectifs précis et a fait l'objet d'une conceptualisation rigoureuse consécutive à un cheminement exploratoire en plusieurs étapes (voir section 5 de l'introduction générale), il convient néanmoins d'en pointer certaines limites sur le plan méthodologique.

La première réside dans le choix de mener des groupes de discussion. Ce moyen spécifique de récolte de données se justifie par l'unité d'analyse que sont les *pratiques habituelles* et par le fait qu'il permette de précisément en appréhender les aspects tacites et les influences inconscientes. Pour autant, d'autres méthodologies auraient pu servir ces objectifs. C'est le cas des entretiens biographiques qui auraient permis de "*saisir le social sous sa forme individuelle*" (Giraud et al., 2014). Ces entretiens, s'ils avaient été utilisés en complément des groupes de discussion, auraient pu permettre d'identifier et de décrire plus finement les prises endogènes et exogènes ou ce qui pousse un consommateur à *hacker* sa consommation.

Une autre méthodologie a également été envisagée et (brièvement³¹) testée, mais a dû être écartée, faute de temps : celle d'entretiens individuels de consommateurs chez eux, devant leur garde-robe. La méthodologie consiste à inviter les consommateurs, devant leur garde-robe, à identifier les différents types de pratiques de consommation qu'ils ont, tant au moment de l'achat d'un vêtement que dans la signification liée au port de ce même vêtement. Ce dispositif méthodologique aurait permis d'identifier les verrouillages des *pratiques habituelles* de consommation de vêtements et de faire émerger les prises sur lesquelles il sera possible d'influer. Un tel objectif requiert une méthodologie originale qui aille au-delà de la passation d'entretiens ou de questionnaires pour répondre à l'une des critiques adressées à la théorie des pratiques. En effet, il existe un schisme entre le comportement déclaré et le comportement réel, les *pratiques habituelles*. Parce que le vêtement – l'objet – est lié à un signifiant – les ingrédients de la pratique – au moment de l'interaction entre l'objet et le porteur de pratiques, il aurait pu faire partie intégrante de la méthodologie. Ce genre de méthodologie s'inspire "*d'un interactionnisme symbolique qui part du principe que la signification d'une situation ou d'un phénomène se produit dans l'interaction entre des personnes ou entre des personnes et des objets*" (Berthou, 2013).

Du point de vue du protocole de recherche, cette recherche doctorale s'appuie, pour la majeure partie de ses contributions, sur une démarche qualitative. Cela a notamment pour principale conséquence le fait d'avoir travaillé avec des échantillons de taille réduite afin de privilégier le temps de parole donné à chaque intervenant et viser, par ce biais, une plus grande profondeur d'analyse des tenants et aboutissants des pratiques de consommations de vêtements. Un processus de saturation (Hennink et Kaiser, 2022) qualitative a été préféré à celle quantitative.

À l'intérieur des échantillons, les profils des participants sont très semblables avec un profil socioéconomique et culturel élevé. C'est un regret de ne pas avoir été en mesure d'apporter plus d'inclusivité à cette question du changement de pratique de consommation. Un panel de consommateurs aux moyens plus limités aurait donné une envergure intéressante à la réflexion en l'éclairant avec un point de vue différent

³¹ Un entretien test a été réalisé avec une consommatrice en début de parcours de thèse.

qu'il reste essentiel à traiter dans de futures recherches, celui de la dimension sociale de la transition.

Cette thèse présente également un objet d'étude limité. L'EF est étudié principalement au travers des vêtithèques et plus spécifiquement des vêtithèques occasionnelles et quotidiennes. Or, il existe de multiples formes de vêtithèques qui dépassent la simple configuration quotidienne ou occasionnelle. Elles peuvent se différencier par leur type de paiement (à l'usage ou par abonnement), par type de vêtements (pour une grossesse, des enfants, une soirée, le travail), par qualité des vêtements (de designers, spécialement conçus pour la vêtithèque ou de moindre qualité), par durée de location (un jour, une semaine, un mois, trois mois), etc.

Enfin, il existe différents types de biens potentiellement fonctionnalisables (voir Ruwet et al., 2023) et que tous les produits ne sont pas adaptés à l'utilisation sans possession (voir Roman et al., 2023). En conséquence, le fait de se concentrer principalement sur le seul secteur de l'habillement ne permet pas facilement la généralisation, à d'autres sphères et pratiques de consommation, des apports issus de la réflexion sur l'EF et les mécanismes de verrouillage qui en limitent le déploiement.

En réponse à plusieurs de ces différentes limites méthodologiques, le chapitre quatre a visé spécifiquement à élargir la palette empirique, tant au niveau des secteurs investigués qu'au niveau de la nature des méthodes mobilisées. Ainsi, bien qu'il apparaisse que les principaux résultats de cette thèse sont empreints des limitations discutées ci-dessus, l'optique méthodologique adoptée dans le dernier chapitre a néanmoins permis de confirmer de nombreuses lignes de force réflexives contenues dans les premiers chapitres.

3.2. Limites théoriques

Cette thèse présente également plusieurs limites sur le plan théorique.

Plus fondamentalement, une limite théorique d'importance provient du choix même des cadres conceptuels mobilisés pour appréhender les questions explorées dans cette thèse. Le choix des cadres conceptuels mobilisés apparaît cohérent au regard de l'objectif de la thèse visant une compréhension fine des rouages de la consommation de vêtements. Toutefois, le thème du déploiement de l'EF dans le secteur de l'habillement analysé depuis la perspective de la demande aurait pu être

exploré en convoquant d'autres théories liées aux consommateurs comme la théorie du *nudge* pour modifier les comportements (Samson et al., 2021 ; Thaler et Sunstein, 2009) ou l'approche de l'achat impulsif de Stern (1962 ; voir aussi Hong et al., 2023).

Par ailleurs, les freins liés à l'adoption à l'EF ainsi que leurs poids différents auraient pu être enrichis en mobilisant davantage la littérature liée au thème de recherche de *l'Access-Based Services* (voir Hazée, 2019 ; Bardhi and Eckhardt, 2012) ou *Access-Based PSS* (voir Tunn, 2021a et 2021b).

Une autre limite théorique provient des approches théoriques proposées. Si la discussion 2 s'attèle spécifiquement à questionner les potentielles lacunes ou points aveugles de la MLP, une discussion aurait également pu être ouverte sur les cadres conceptuels de la *théorie des pratiques sociales* (voir Reckwitz, 2002 ; Shove et al., 2012) et des *pratiques habituelles* (Maréchal and Holzemer, 2015). Maitriser ces corpus théoriques et jongler avec leurs subtilités n'est pas évident, encore moins quand certains auteurs reconnus de cette approche reconnaissent eux-mêmes leurs mésusages voire l'ablation de certains concepts de l'approche (Warde, 2005).

Ainsi, la neutralité n'existe pas et il persiste certainement une partie d'interprétation des textes dans cette thèse. En guise d'illustration, il fut par exemple assez difficile d'approcher les concepts d'*entité* et de *performance* liés à la théorie des pratiques étant donné que peu d'auteurs en définissent les contours d'une manière qui soit aisément mobilisable sur le plan empirique. De même, le fait de devoir catégoriser les ingrédients des pratiques s'est parfois révélé contre-intuitif dans l'analyse des résultats³². Et c'est d'autant plus difficile quand l'exercice consiste à lier ces concepts avec d'autres approches théoriques pour former un nouveau cadre d'analyse.

Il convient également de souligner que, même si les raisons ayant présidé à leur choix apparaissent justifiées, les cadres théoriques choisis peuvent également être considérés comme limités face à certaines réalités de terrain. Par exemple, les approches centrées sur les pratiques ont pour raison d'être intellectuelle la volonté de dépasser la vision classique du consommateur rationnel (voir Schatzki, Reckwitz, Shove, Pantzar ou Warde) pour lui préférer la caractérisation sous la forme d'un

³² Ce qui participe aussi à la justification de l'apport théorique proposé dans les chapitres 1 et 2.

porteur de pratiques. Or, le contenu du chapitre 2 et la notion de *hack* qui y est développée montrent que les consommateurs cherchent à retrouver de la rationalité dans leur manière de consommer. Si ce chapitre ne permet pas de mettre en évidence les racines profondes de ce mécanisme de *hack*, il semblerait que cela provienne d'une volonté propre des consommateurs de se réapproprier leur consommation, de détricoter les influences inconscientes pour conscientiser leur consommation. D'un statut de *porteur* de pratiques, le consommateur se transforme en *acteur* de pratiques. Le concept de *hack*, et cette idée de stratégies mises en place de façon endogène par le consommateur, peut donc sembler être en contradiction avec les approches centrées sur les pratiques.

Dans un sens, les approches centrées sur les pratiques peuvent être vues comme dépossédant les consommateurs de leur volonté en voulant mettre en avant l'influence d'un ordre social qui les dépasse. Peut-être qu'un équilibre conceptuel pourrait être trouvé entre, d'une part, des construits socio-culturels qui influencent la consommation (c.-à-d. une part de *trade-off* inconscient) et, d'autre part, une réappropriation possible par les consommateurs (c.-à-d. une part potentielle de conscience du *trade-off*). D'ailleurs, il est important de rappeler que, au sein des approches par les pratiques, ces derniers sont vus comme "*informés et compétents*" (voir Røpke, 2009 qui rappelle également que les pratiques sont mises en œuvre sur base d'une forme de *conscience pratique*). Comme expliqué dans le chapitre introductif et en lien avec la théorie de la structuration d'Anthony Giddens (1984), cette grille de lecture postule un positionnement dépassant tout autant l'acteur individuel (réductionnisme) que les totalités sociales (holisme). Les résultats relatifs au mécanisme de *hack* rappellent effectivement l'existence de cette capacité d'agence des porteurs de pratiques, partie sans doute quelque peu délaissée au sein de cette approche.

En ayant la possibilité d'avoir une volonté et une rationalité, les consommateurs seraient également en mesure de se porter totalement en rupture avec le système, d'être leur propre innovation à la racine. Et, malgré le fait que différents auteurs (Laakso et al., 2021 ; Busse et al., 2019 ; Seyfang et Gilbert-Squires, 2019 ; Hargreaves et al., 2013 ; McMeekin et Southerton, 2012 ; Hargreaves et al., 2011 ; Pantzar et Shove, 2010) abordent la question du changement effectif des pratiques, l'approche des pratiques sociales et habituelles ne laisse que peu de place à l'analyse des innovations par les porteurs de pratique.

3.3. Pistes de recherches futures

Une dernière limite de cette thèse réside dans le fait que de nombreuses questions restent sans réponse. Ces questions constituent autant de pistes de recherches futures.

La première d'entre elles est mentionnée à la fin de la discussion 4. Un cinquième article lié à cette thèse ferait sens. Il présenterait la réflexion liée aux bibliothèques élargies – de la (re)socialisation comme essence de rupture avec les construits socio-culturels – et permettrait de répondre à l'importance de repenser une partie des réflexions de cette thèse au travers du prisme d'autres cadres théoriques tels que la sociologie de la consommation, la sociologie économique ou encore la socio-économie de la consommation. Cette réflexion pourrait être mise en perspective avec la montée de l'e-commerce qui met en doute la suggestion de l'importance du lieu.

Deux autres questions qui restent sans réponse sont évoquées dans les limites méthodologiques. La méthodologie utilisée dans cette thèse n'a pas permis de mettre en évidence les déterminants d'une décision de *hacker* sa consommation ni d'identifier précisément l'ensemble des prises exogènes et endogènes ainsi que leurs liens. De plus, l'analyse des *hacks* pourrait être éclairée par d'autres cadres théoriques que celui des *pratiques habituelles* dans la mesure où la stratégie du *hack*, telle que développée dans cette thèse, déplace l'unité d'analyse des pratiques vers l'individu. En effet, la façon dont a été développé le *hack* sous-entend de retrouver une partie de sa rationalité. La question d'un *hack* collectif, de règles collectives visant à limiter la consommation non soutenable, n'a pas non plus été abordée.

Enfin, il pourrait également être intéressant d'explorer la montée en généralité des résultats de la thèse vers d'autres domaines où la transition est attendue, d'identifier les entremêlements entre les pratiques, s'il s'agit de pratiques substituables ou complémentaires et de pousser la réflexion sur les construits socio-culturels.

4. Conclusion

Au travers de ses quatre chapitres, cette thèse s'attèle à dévoiler les verrouillages aux changements de *pratiques habituelles* de consommation pour mieux les dépasser et favoriser le déploiement de l'économie de la fonctionnalité dans le secteur de l'habillement.

Pour ce faire, les deux premiers chapitres étudient les verrouillages aux changements de pratiques de consommation et en particulier ceux liés à un changement de pratiques vers des offres en EF dans le domaine de l'habillement. Ces deux premiers chapitres mettent en évidence l'existence de deux niveaux de verrouillages, ceux peu profonds liés aux mix d'ingrédients des *pratiques habituelles* et ceux plus profonds liés aux construits socio-culturels (tels que les *dress codes* ou le fait de consommer pour assouvir des désirs et se faire plaisir). Ces derniers verrouillages sont ancrés dans un contexte – un paysage socio-technique et culturel – dont les modifications ne peuvent se réaliser que sur un temps long.

Les deux chapitres suivants visent quant à eux à mettre en évidence des freins génériques et spécifiques à l'adoption de l'EF dans le secteur de l'habillement, avec, pour le dernier chapitre, un éclairage complémentaire mobilisant une analyse comparative au travers de déclinaisons de l'EF dans deux autres secteurs, ceux de la mobilité et de l'outillage. Ces deux chapitres mettent en exergue (1) qu'il existe une aversion pour l'abonnement, pour l'engagement auprès d'offres EF quotidiennes, (2) que différents profils de consommation mènent à des poids différents des ingrédients, qui donnent lieu à différentes perceptions de l'offre, engendrant des freins à l'adoption qui sont de différentes natures, (3) que la différence d'importance des poids des freins peut en partie être expliquée par les spécificités de chaque secteur d'offres EF.

Au travers de ces quatre chapitres, cette thèse met en évidence les conditions de réalisation du potentiel de participation de l'EF à un objectif de transition de court terme. Les offres EF sont, en effet, une solution plus soutenable sur le plan de la production et potentiellement plus soutenable sur le plan de la consommation. Et c'est précisément cette potentialité de soutenabilité de la consommation qui est discutée en filigrane de cette thèse. En effet, il apparaît que le potentiel de participation de l'EF à une transition vers plus de soutenabilité de la consommation dépend du point de vue pris pour envisager cette transition. Cette transition peut être considérée soit comme étant à l'intérieur du système, en posant les construits socio-culturels comme donnés et immuables, soit comme étant une transition du système, sur un temps plus long et avec une modification possible et effective des construits socio-culturels.

Dans le premier cas, l'EF pourrait être une solution avec un haut potentiel de soutenabilité puisqu'elle est en mesure de proposer une solution qui réponde aux

construits socio-culturels tout en permettant une consommation potentiellement plus soutenable parce que dématérialisée. Toutefois, les résultats de cette thèse³³ mettent en avant que ce potentiel de soutenabilité dépend en partie de la capacité des offres EF à recruter et fidéliser un nombre suffisant de consommateurs. Cette capacité repose elle-même en grande partie sur l'identification des mix d'ingrédients des consommateurs et de l'orientation de l'offre, en ligne – et non en rupture – avec les construits socio-culturels (cf. discussion 1).

Dans le second cas, celui d'une transition du système et d'une modification des construits socio-culturels, il semblerait que le potentiel de l'EF soit moindre. En effet, en sortant du capitalisme consumériste et de ses construits socio-culturels décrits par Illouz, Stiegler, Veblen, Pharo ou Crawford, c'est un nouvel imaginaire qu'il faut réinventer (cf. discussion 2). Toutefois, ce n'est pas le modèle de l'EF en tant que tel qui est remis en cause dans sa capacité à repenser les moteurs de la consommation et les valeurs données du monde. C'est l'ensemble de la consommation et des construits socio-culturels y afférents qui doivent être réimaginés et modifiés. Ce qui pose la question de savoir si nous sommes véritablement équipés pour penser une telle transition radicale et la possibilité de la faire advenir en s'appuyant sur des modèles alternatifs comme celui de l'EF – qui propose, ce qui n'est pas rien, de rompre avec l'imaginaire centré sur la possession. Et ne serions-nous pas dans une impasse si nous ne sommes pas armés pour répondre aux enjeux de transition soulevés par Illouz, Stiegler, Veblen, Pharo et Crawford ?

Pour conclure en ajoutant une note positive à ce tableau qui peut paraître sombre, ce n'est pas la vocation première de l'EF que de se positionner en réponse aux enjeux de transition de la consommation. Et pourtant, elle a le mérite, quand elle n'est pas dévoyée, d'y contribuer et de développer de nouveaux imaginaires. Ainsi apparaissent les prémices de la création d'un nouvel imaginaire avec une prééminence de la place donnée à la collectivité (versus individualité) dans un des cas étudiés (cf. discussion 4). Certes, le développement de ce nouvel imaginaire ne provient pas du modèle de l'EF en tant que tel, mais d'une réflexion sous-jacente à la fonctionnalité de l'offre proposée et transversale par rapport aux enjeux de

³³ Voir Roman et al. (2023) pour une autre discussion du potentiel de soutenabilité de l'EF et, plus particulièrement, des conditions à remplir pour que les offres EF soient réellement actrices d'une soutenabilité forte.

transition. Cette réflexion est celle du sens donné à la *valeur humaine* et de la prise de conscience, d'abord collective puis individuelle, de la trop grande place donnée à la consommation dans l'accomplissement humain. Sans doute conviendrait-il, dès lors, de s'interroger plus en profondeur sur la réelle *fonctionnalité* de la consommation.

Références bibliographiques

- Achabou, M. A., Dekhili, S. (2015). *Constraints and Drivers of Growth in the Ethical Fashion Sector: The Case of France*, In T.-M. Choi, T. C. Edwin Cheng (Eds.), *Sustainable Fashion Supply Chain Management*, Springer International Publishing, pp. 167-181.
- Ademe, Atemis, Vuidel, P., Pasquelin, B. (2017). *Vers une économie de la fonctionnalité à haute valeur environnementale et sociale en 2050. Les dynamiques servicielle et territoriale au cœur du nouveau modèle*, pp. 1-24.
- Agrawal, Y., Barhanpurka, S., Joshi, A. (2013). *Recycle Textiles Waste*, *Textile Review*.
- Akbar, P., Hoffmann, S. (2018). *Under which circumstances do consumers choose a product service system (PSS)? Consumer benefits and costs of sharing in PSS*. *Journal of Cleaner Production*, 201, pp. 416-427.
- Alevizou, P., Henninger, C. E., Stokoe, J., Cheng, R. (2020). *The hoarder, the oniomaniac and the fashionista in me: A life histories perspective on self-concept and consumption practices*, *Journal of Consumer Behaviour*, 20, pp. 913–922.
- Anciaux, A. (2019). *On Holidays, I Forget Everything . . . Even My Ecological Footprint: Sustainable Tourism through Daily Practices or Compartmentalisation as a Keyword?*, *Sustainability*, 11 (17), 4731.
- Annarelli, A., Battistella, C. et Nonino, F. (2016). *Product service system: A conceptual framework from a systematic review*, *J. Clean. Prod.*, 139, pp. 1011-1032.
- Antikainen, M., Lammi, M., Paloheimo, H., Ruppel, T., Valkokari, K. (2015). *Towards circular economy business models: Consumer acceptance of novel services*. *Proceedings of the ISPIM Innovation Summit, Brisbane, Australia*, pp. 6-9.
- Arekrans, J., Sopjani, L., Laurenti, R., & Ritzén, S. (2022). *Barriers to access-based consumption in the circular transition: A systematic review*. *Resources, Conservation and Recycling*, 184, 106364, pp. 1-13.
- Arendt, H. (1958). *La condition de l'homme moderne*, Agora.
- Armstrong, C., Lang, C. (2013). *Sustainable Product Service Systems: The New Frontier in Apparel Retailing?*, *Research Journal of Textile and Apparel*, vol. 17 (1), pp. 1-12.
- Armstrong, C., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. and Lang, C. (2015), *Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland*, *Journal of Cleaner Production*, n°97, pp. 30-39.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., Kujala, S. (2016). *A use-oriented clothing economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives*. *Sustainable Development*, 24(1), pp. 18-31.

- Arrow, K. J. (1962). *The Economic Implications of Learning by Doing*, Review of Economic Studies, vol. 29 (3), pp. 155-173.
- Arthur, W.B. (1989), *Competing technologies, increasing returns and lock-in by historic events*, The Economic Journal, vol. 99, pp. 116–131.
- Avelino, F., Wittmayer, J. M. (2016). *Shifting Power Relations in Sustainability Transitions: A Multi-actor Perspective*, Journal of Environmental Policy & Planning, vol. 18(5), pp. 628-649.
- Bacchetti, E., Vezzoli, C., Landoni, P. (2016). *Sustainable Product-Service System (S. PSS) applied to Distributed Renewable Energy (DRE) in low and middle-income contexts: a case studies analysis*. Procedia CIRP, 47, pp. 442-447.
- Bacchetti, E. (2017). *A design approach with method and tools to support SMEs in designing and implementing Distributed Renewable Energy (DRE) solutions based on Sustainable Product-Service System (S.PSS).*, Procedia CIRP, 64, pp. 229-234.
- Baek, H., Kim, K. (2022). *An Exploratory Study of Consumers' Perceptions of Product Types and Factors Affecting Purchase Intentions in the Subscription Economy: 99 Subscription Business Cases*. Behavioral Sciences, 12(6), 179.
- Baines, T. S., Lightfoot, H., Steve, E., Neely, A., Greenough, R., Peppard, J., Roy, R., Shehab, E., Braganza, A., Tiwari, A., Alcock, J., Angus, J., Bastl, M. Cousens, A., Irving, P., Johnson, M., Kingston, J., Lockett, H., Martinez, V., Michele, P., Tranfield, D., Walton, I. et Wilson, H. (2007). *State-of-the-art in product service-systems*, Journal of Engineering Manufacture, vol. 221(10), pp. 1543-1552.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012). *Access-based consumption: The case of car sharing*. Journal of consumer research, 39(4), pp.881-898.
- Barrera-Verdugo, G., Villarroel-Villarroel, A. (2022). *Influence of product selection criteria on clothing purchase and post-purchase behaviours: A gender and generational comparison*, Plos one, [En ligne] <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267783>.
- Bartiaux, F., Reategui Salmon, L. (2014). *Family dynamics and social practice theories: An investigation of daily practices related to food, mobility, energy consumption, and tourism*. Nature and Culture, vol. 9(2), pp. 204-224.
- Baudelle, G., Ollivro, J., Pihan, J., et Darris, G. (2004). *Les conséquences d'un choix résidentiel périurbain sur la mobilité : pratiques et représentations des ménages*. CyberGeo : European Journal of Geography, [En ligne] <http://journals.openedition.org/cybergeog/3430>.
- Baumeister, C., Wangenheim, F. V. (2014). *Access vs. ownership: Understanding consumers' consumption mode preference*, Social Science Research Network, [En ligne] <https://ssrn.com/abstract=2463076>.

- Baxter, W., Childs, P. (2017). *Designing circular possessions*. In *Routledge handbook of sustainable product design*, Routledge, pp. 391–404.
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). *The role of values in collaborative fashion consumption – A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior*, *Journal of Cleaner Production*, 199, pp.781-791.
- Behrendt, S., Jasch, C., Kortman, J., Hrauda, G., Pfitzner, R., Velte, D. (2003). *Eco-service Development: Reinventing Supply and Demand in the European Union*. Greenleaf Publishing, Sheffield, UK.
- Belk, R.W. (1988). *Possessions and the Extended Self*, *Journal of Consumer Research*, vol 15(2), pp. 139–168.
- Belk, R.W. (2007). *Why not share rather than own ?*, *The Annals of the American Academy*, vol. 611, pp. 127-140.
- Benger Alaluf, Y. (2019). *It is All Included – Without the Stress": Exploring the Production of Relaxation in Club Med Seaside Resorts*, in Illouz, E. (2019). *Emotions as Commodities. Capitalism, Consumption and Authenticity*, Routledge, 234 p.
- Berthoû, S. K.G. (2013). *The Everyday Challenges of Pro-Environmental Practices*, *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, vol. 12(1), pp. 53-68.
- Berry, L. L., Seiders, K., Grewal, D. (2002). *Understanding service convenience*. *Journal of marketing*, vol. 66(3), pp.1-17.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W. (2021). *Unsustainable business models—Recognising and resolving institutionalised social and environmental harm*, *Journal of Cleaner Production*, 312, 127828.
- Borg, D., Mont, O. and Schoonover, H. (2020), *Consumer Acceptance and Value in Use-Oriented Product-Service Systems: Lessons from Swedish Consumer Goods Companies*, *Sustainability*, vol. 12(19), 8079.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice* (R. Nice, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre, (1990), 'Structures, habitus, practices', in *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity, pp. 52-65.
- Bourg, D. et Buclet, N. (2005). *L'économie de fonctionnalité : changer la consommation dans le sens du développement durable*, *Futuribles*, 313, pp. 27-37.
- Boutillier, S., Laperche, B. et Picard, F., (2014). *Le développement des systèmes produits-services dans les entreprises : une étape vers l'économie de la fonctionnalité ?*, *Économies et Sociétés, Série EGS*, vol. 15(4), pp.551-578.

- Bowles, S., Carlin, W. (2021). *Shrinking capitalism: Components of a new political economy paradigm*. Oxford Review of Economic Policy, vol. 37(4), pp.794-810.
- Briceno, T. et Stagl, S. (2006). *The role of social processes for sustainable consumption*, Journal of Cleaning Production, vol.14(17), pp.1541-1551.
- Browne, A. (2016). *Can people talk together about their practices? Focus groups, humour and the sensitive dynamics of everyday life*, Area, vol. 48 (2), pp.198–205.
- Brufonctionnel (2021). *Policy Brief, How to support the deployment of a sustainable economy of functionality in the Brussels-Capital Region?* Prospective Research, [En ligne] https://innoviris.brussels/sites/default/files/documents/policybrief_22_brufonctionnel.pdf.
- Brygo, J., Cyran, O. (2016). *Boulots de merde ! Du cireur au trader, enquête sur l'utilité et la nuisance sociales des métiers*, La découverte.
- Bui, S., Cardona, A., Lamine, C., Cerf, M. (2016). *Sustainability transitions: Insights on processes of niche-regime interaction and regime reconfiguration in agri-food systems*, Journal of Rural Studies, vol. 48, pp. 92-103.
- Burret, A. (2018). *Refaire le monde en tiers-lieu. L'Observatoire*, vol. 52, pp. 50-52.
- Burroughs, J.E. Rindfleisch, A. (2002). *Materialism and well-being : A conflicting values perspective*, Journal of Consumer Research, vol. 29, décembre, pp. 348-370.
- Busse M., Kernecker M.L., Zscheischler J., Zoll F., Siebert R. (2019). *Ethical Concerns in Poultry Production: A German Consumer Survey About Dual Purpose Chickens*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, vol. 12, 6-May, pp. 905-925.
- Butler, S. M., Francis, S. (1997). *The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior*. Clothing and Textiles Research Journal, 15, 76–85.
- Buzzo, A., Abreu, M. J. (2019), *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption*, Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption, pp. 1-3.
- Camacho-Otero, J., Pettersen, I. N., Boks, C. (2017). *Consumer and user acceptance in the circular economy: What are researchers missing?* Proceedings Product Lifetimes and the Environment. Delft.
- Camacho-Otero J., Pettersen I.N., Boks C. (2019). *Consumer engagement in the circular economy: Exploring clothes swapping in emerging economies from a social practice perspective*, Sustainable Development, vol. 28, pp. 279-293.
- Capsi, J., Llopis-Goig, R. (2021). *Understanding the expansion of running from a social practice theory perspective. A case study focused on the city of Valencia*, Sport in Society, vol. 26(1), pp. 67-87.

- Catulli, M. (2012). *What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems*. Journal of Manufacturing Technology Management, vol. 23(6), pp.780-793.
- Catulli, M., Cook, M., Potter, S. (2017). *Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective*. Journal of cleaner production, vol.141, pp.1186-1193.
- Cengiz, H. (2017). *Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing*, Journal of Global Fashion Marketing, vol. 8(2), pp. 113-124.
- Ceschin, F. (2012). *Critical factors for implementing and diffusing sustainable product-Service systems: insights from innovation studies and companies' experiences*. Journal of Cleaner Production, vol. 45, pp. 74-88.
- Chaplin, L.N. et John, R.D. (2005). *Materialism in children and adolescents : the role of the developing self-concept*, Advances in Consumer Research, vol. 32, p. 219-220.
- Chatzidakis, A. and Lee, M. S. W. (2012). *Anti-Consumption as the Study of Reasons against*, Journal of Macromarketing, vol. 33 (3), pp. 190-203.
- Cherrier, H. (2009). *Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities*, Journal of Business Research, vol. 62(2), pp. 181-190.
- Cherry, C., Pidgeon, N. (2018). *Why is ownership an issue? Exploring factors that determine public acceptance of product-service systems*. Sustainability, vol. 10(7), 2289.
- Chessel, M. (2012). *Histoire de la consommation*. Paris: La Découverte.
- Cook, M. (2014). *Fluid transitions to more sustainable product service systems*, Environmental Innovation and Societal Transitions, 12, pp.1-13.
- Costa, I., Bui, S., De Schutter, O., Dedeurwaerdere, T. (2022). *A network perspective to niche-regime interactions and learning at the regime level*, Environmental Innovation and Societal Transitions, vol. 43, pp. 62-79.
- Crawford, M (2009). *Shop Class as soul Craft: inquiry into The Value of Work*, Penguin Press.
- Creswell, J. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Dahana, W.D., Miwa, Y., Morisada, M. (2019). *Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market*, Journal of Business Research, 99, pp.319-331.
- Damon, J. (2013). *Conclusion. Un marqueur international : la voiture*. Dans : Julien Damon éd., *Les classes moyennes* (pp. 121-124). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

- Darnhofer, I., Lindenthal, T., Bartel-Kratochvil, R., Zollitsch, W. (2010). *Conventionalisation of organic farming practices : From structural criteria towards an assessment based on organic principles. A review*. *Agronomy for sustainable development*, vol. 30(1), pp. 67-81.
- David, P.A. (1985). *Clio and the Economics of QWERTY*, *The American Economic Review*, vol. 75(2), pp. 332-337.
- Day, S., Godell, J., Masi, D., Zhang, W. (2020). *Predicting consumer adoption of branded subscription services: A prospect theory perspective*, *Business Strategy and the Environment*, vol. 29(3), pp. 1310-1330.
- De Herde, V., Baret, P. V., Maréchal, K. (2020). *Coexistence of Cooperative Models as Structural Answer to Lock-Ins in Diversification Pathways: The Case of the Walloon Dairy Sector*, *Frontiers in Sustainable Food Systems*, vol. 4, 584542.
- De Schutter, O. (2017). *Mobilisations citoyennes et transition écologique. Changer la société sans prendre le pouvoir*, Collège Belgique, Namur, le 15 mars 2017. [En ligne] <https://lacademie.tv/uploads/lectures/college-belgique-de-schutter-1532017.pdf>.
- Delbecque, E., Fayol, J.-R. (2018). *Chapitre 1. Mondialisation et nouveaux paramètres des affaires*, dans : Delbecque, E., Fayol, J.-R. (dir.). *Intelligence économique*, Référence Management, pp. 5-60.
- Depeyre, C. et Richter-Widhoff, D. (2019). *Chapitre 2. Le gaspillage des vêtements. Retour aux sources*. Dans : Guillard, V. (éd.). *Du gaspillage à la sobriété : Avoir moins et vivre mieux ?* (pp. 29-46). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Diaz, M., Darnhofer, I., Darrot, C., Beuret, J.-E., (2013). *Green tides in Brittany: What can we learn about niche–regime interactions?*, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 8, pp. 62-75.
- Diddi, S., Yan, R.-N. (2019). *Consumer Perceptions Related to Clothing Repair and Community Mending Events: A Circular Economy Perspective*, *Sustainability*, 11, 5306.
- Douai et Plumecocq, 2017). Geels, F.W. (2011). *The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms*, *Environmental Innovation and Societal Transition*, vol. 1, pp. 24-40.
- Ducourant, H. et Perrin-Heredia, A. (2019). *Sociologie de la consommation*, Paris : Armand Colin.
- Dumont, A. M., Gasselin, P., Baret, P.V. (2020). *Transitions in agriculture: Three frameworks highlighting coexistence between a new agroecological configuration and an old, organic and conventional configuration of vegetable production in Wallonia (Belgium)*, *Geoforum*, vol. 108, pp. 98-109.

- Durgee J. et O’connor G. (1995). *An exploration into renting as consumption behavior*, Psychology & Marketing, vol. 12(2), pp. 89-104.
- Dyllick, T., Rost, Z. (2017). *Towards true product sustainability*, Journal of Cleaner Production, vol. 162, pp. 346-360.
- Edbring, E. G., Lehner, M., Mont, O. (2016). *Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers*. Journal of Cleaner Production, vol. 123, pp. 5–15.
- Elf, P., Werner, A, Black, S. (2022). *Advancing the circular economy through dynamic capabilities and extended customer engagement: Insights from small sustainable fashion enterprises in the UK*, Business Strategy and the Environment, vol. 31(6), pp. 2682-2699.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. [En ligne] <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated-1-12-17.pdf>.
- Epstein, D. (2021). 16. *L’addiction au Marché, nouvel opium du peuple*, dans : Epstein, D. (dir.). *Les enfants naufragés du néolibéralisme*, Érès, pp. 111-114.
- Evans, D., McMeekin, A., Southerton, D. (2012). *Sustainable consumption, behaviour change policies and theories of practices*, dans : Warde, A., Southerton, D. (Eds.), *The Habits of Consumption. Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences 12*, Helsinki Collegium for Advances Studies, Helsinki, pp. 113–129.
- Friebe, C.A., von Flotow, P., Täube, F.A. (2013). *Exploring the link between products and services in low-income markets – evidence from solar home systems*, Energy Policy, 52, pp. 760-769.
- Gardetti, M. A. (2019). *Introduction and the concept of circular economy*. In S.S. Muthu (Ed). *Circular Economy in Textiles and Apparel: Processing, Manufacturing, and Design* (1-11). Woodhead Publishing.
- Geels, F.W. (2011). *The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms*, Environmental Innovation and Societal Transitions, vol. 1(1), pp. 24-40.
- Geels, F. W. (2014). *Regime Resistance against Low-Carbon Transitions: Introducing Politics and Power into the Multi-Level Perspective*, Theory, Culture & Society, vol. 31(5), pp. 21–40.
- Geels, F.W. (2020). *Microfoundations of the multilevel perspective on socio-technical transitions*, Technological Forecasting and Societal Change, vol. 152, 119894.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press, Berkeley.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity; Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press, Cambridge.
- Gilabert, P. (2020). *Alienation, freedom, and dignity*. *Philosophical Topics*, vol. 48(2), pp.51-79.
- Giraud, F., Saunier, E., Raynaud, A. (2014). *Principes, enjeux et usages de la méthode biographique en sociologie*. ¿ Interrogations ?, Revue pluridisciplinaire de sciences humaines et sociales, 17.
- Goedkoop, M., van Halen, C., te Riele, H., Rommens, P. (1999). *Product Service-Systems, ecological and economic basics*. Report for Dutch Ministries of Environment (VROM) and Economic Affairs (EZ).
- Gollain, V. (2010). *Guide du marketing territorial*, Dossier D'experts, Territorial.
- Gorz, A. (1997). *Misères du présent, richesse du possible*, Paris, Galilée.
- Gorz, A. (2004). *Métamorphoses du travail, quête du sens*, Galilée, 1988 et Folio Essais.
- Graeber, D. (2018). *Bullshit Jobs: A Theory*. Penguin.
- Gram-Hanssen, K. (2011). *Understanding change and continuity in residential energy consumption*, *Journal of Consumer Culture*, vol. 11(1), pp. 61–78.
- Greene, M., Rau, H. (2016). *Moving across the life course: A biographic approach to researching dynamics of everyday mobility practices*, *Journal of Consumer Culture*, vol. 18(1), pp. 1-23.
- Greenpeace (2017). *After the Binge, the Hangover*, Greenpeace.
- Grin, J., Rotmans, J., et Schot, J. (2010). *Transitions to sustainable development: New directions in the study of long-term transformative change*, New York, NY: Routledge.
- Guthman, J. (2004). *The trouble with 'organic lite' in California : A rejoinder to the 'conventionalisation' debate*. *Sociologia ruralis*, vol. 44(3), pp. 301-316.
- Gwozdz, W, Steensen Nielsen, K, Müller, T. (2017). *An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns*. *Sustainability*, vol. 9(5), 762.
- Haber, N., Fagnoli, M. (2021). *Sustainable Product-Service Systems Customization: A Case Study Research in the Medical Equipment Sector*, *Sustainability*, vol. 13(12), 6624.
- Halkier, B. (2001). *Routinisation or Reflexivity? Consumers and Normative Claims for Environmental Consideration*, dans : Gronow, J., Warde, A., (Eds) *Ordinary Consumption*, Routledge: London, UK; pp. 25–44.
- Halme, M., Anttonen, M., Hrauda, G., Kortman, J. (2006). *Sustainability evaluation of European household services*. *Journal of Cleaner Production*, vol. 14(17), pp. 1529-1540.

- Hannon, M. J., Foxon, T. J., Gale, W. F. (2015). *'Demand pull' government policies to support Product-Service System activity: the case of Energy Service Companies (ESCos) in the UK*. *Journal of Cleaner Production*, vol. 108, pp. 900-915.
- Hargreaves, T.; Haxeltine, A.; Longhurst, N.; Seyfang, G. (2011). *Sustainability transitions from the bottom-up: Civil society, the multi-level perspective and practice theory*, Working paper, Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, EDM, n°1.
- Hargreaves T., Haxeltine A., Longhurst N., Seyfang G. (2013). *Sustainability transitions from the bottom-up: Civil society, the multi-level perspective and practice theory*, Working Paper, Centre for Social and Economic Research on the Global Environment.
- Hazée, S., Delcourt, C., Van Vaerenbergh, Y. (2017). *Burdens of Access: Understanding Customer Barriers and Barrier-Attenuating Practices in Access-Based Services*. *Journal of Service Research*, 20(4), pp. 441-456.
- Heinze L. (2021). *Wardrobe stories: sustainability and the everyday aesthetics of fashion consumption*, *Continuum*, vol. 35(6), pp. 853-869.
- Hennink, M., Kaiser, B. N., (2022). *Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests*, *Social Science & Medicine*, vol. 292, 114523.
- Hong, L., Wan Zulkiffli, W. F., Che Nawi, N., Md Radzi, M.S., Redzuan, R.H. (2023). *The Chronology of Impulse Buying Behaviour*, dans : *ICBT, Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success*. International Conference on Business and Technology, Publisher: Springer, Cham.
- Hunyadi, M. (2015). *La tyrannie des modes de vie. Sur le paradoxe moral de notre temps*, ed. Le bord de l'eau.
- Illouz, E. (2019). *Emotions as Commodities. Capitalism, Consumption and Authenticity*, *Routledge*, 234 p.
- Illouz, E., Cabanas, E. (2019). *Manufacturing Happy Citizens. How the Sciences and Industry of Happiness Control Our Lives*, Cambridge, Polity, 260 p.
- Intlekofer, K., Bras, B., Ferguson, M. (2010). *Energy Implications of Product Leasing*. *Environmental Science & Technology*, vol. 44(12), pp. 4409-4415.
- Johnson, E. (2020), *Dressing up the environmental potential for product-service systems: A comparative life cycle assessment on consumption in rental clothing vs. linear business models*, Master thesis in Science in Environmental Management and Policy at Lund University.
- Johnson, E., Plepys, A. (2021), *Product-Service Systems and Sustainability: Analysing the Environmental Impacts of Rental Clothing*, *Sustainability*, vol. 13 (4), 2118.

- Joshi, Y. et Rahman, Z. (2017). *Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour*, Sustainable Production and Consumption, vol. 10, pp. 110-120.
- Kanger, L., Schot, J. (2019). *Deep transitions: Theorizing the long-term patterns of socio-technical change*, Environmental Innovation and Societal Transitions, vol. 32, pp. 7-21.
- Kemp, R., van Lente, H. (2011). *The dual challenge of sustainability transitions*, Environmental Innovation and Societal Transitions, vol. 1(1), pp. 121-124.
- Kemp, R., Pel, B., Scholl, C., Boons, F. (2022). *Diversifying deep transitions: Accounting for socio-economic directionality*, Environmental Innovation and Societal Transitions, vol. 44, pp. 110-124.
- Keucheyan, K. (2019). *Les besoins artificiels : comment sortir du consumérisme*, Paris, Zones, 202 p.
- Kilbourne, W., P. McDonagh and A. Prothero (1997), *Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm*, Journal of Macromarketing, vol. 17(1), pp.4–24.
- Kim, H., Damhorst, M. R. (1998). *Environmental concern and apparel consumption*, Clothing and Textiles Research Journal, vol. 16, pp. 126–133.
- Kirchherr, J., Reike, D., Hekkert, M. (2017). *Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions*, Resources, Conservation & Recycling, vol. 127(1), pp. 221-232.
- Kjaer, L.L., Pigosso, D.C.A., McAloone, T.C., Birkved, M. (2018). *Guidelines for evaluating the environmental performance of Product/Service-Systems through life cycle assessment*, Journal of Cleaner Production, vol. 190, pp. 666–678.
- Kjaer, L.L., Pigosso, D.C., Niero, M., Bech, N.M., McAloone, T.C. (2019). *Product/service-systems for a circular economy: The route to decoupling economic growth from resource consumption?* Journal of Industrial Ecology, vol. 23(1), pp. 22–35.
- Kleinhückelkotten, S., Neitzke, H.-P. (2019). *Social Acceptability of More Sustainable Alternatives in Clothing Consumption*, Sustainability, vol. 11, 6194.
- Kleinebrahm, K., Torriti, J., McKenna, R., Ardone, A. and Fichtner, W. (2021). *Using neural networks to model long-term dependencies in occupancy behavior*, Energy and Buildings, vol 240, 110879.
- Klepp I.G., Bjerck M. (2014). *A methodological approach to the materiality of clothing Wardrobe studies*, International Journal of Social Research Methodology, vol. 17(4), pp. 373-386.
- Kölher, J et al. (2019). *An agenda for sustainability transitions research: State of the art and future directions*, Environmental Innovation and Societal Transition, vol. 31, pp. 1–32.

- Koszewska, M. (2019). *Circular economy in textiles and fashion – the role of a consumer*, dans : S.S. Muthu (Ed). *Circular Economy in Textiles and Apparel: Processing, Manufacturing, and Design*, Woodhead Publishing, pp. 183-206.
- Kovacs, I. (2021). *Circular fashion from the perspective of young consumers – measurement and managerial relevance*, Polish Journal of Management Studies, vol. 24 (2), pp. 242-260.
- Laakso S., Aro R., Heiskanen E., Kaljonen M. (2021). *Reconfigurations in sustainability transitions: a systematic and critical review*, Sustainability: Science, Practice, and Policy, vol. 17(1), pp15-31.
- Lamberton, C. P., Rose, R. L. (2012). *When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems*, Journal of Marketing, vol. 76(4), pp. 109-125.
- Lang, C. (2018). *Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting*. Fashion and Textiles, vol. 5(1), 23.
- Laukkanen, M., Tura, N. (2022). *Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case*, Journal of Cleaner Production, vol. 378, 134321.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., Hwang, J. (2016). *Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption*, Journal of Business Research, vol. 69(8), pp. 2615-2623.
- Lehner, M. (2019). *Prosumption for sustainable consumption and its implications for sustainable consumption governance*, in Mont, O (2019). *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*, Elgar, Lund University, Sweden.
- Lidenhammar, R. (2015). *Hopping on the service bandwagon towards a circular economy-consumer acceptance of product-service systems for home furniture*. IIIIEE Master Thesis.
- Little, V.J., Lee, C.K.C., Nair, S. (2019) *Macro-demarteting The Key to Unlocking Unsustainable Production and Consumption Systems*, Journal of Macromarketing, vol. 39(2), pp. 166-187.
- Loorbach, D. et Wijsman, K. (2013). *Business transition management: exploring a new role for business in sustainability transitions*, Journal of Cleaner Production, vol. 45, pp. 20-28.
- Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*, Princeton University Press, 436 p.
- Malatesta, T., and Breadsell, J. K. (2022). *Identifying Home System of Practices for Energy Use with K-Means Clustering Techniques*, Sustainability, vol. 14(15), 9017.
- Maréchal, K. (2010). *Not irrational but habitual: The importance of “behavioural lock-in” in energy consumption*, Ecological Economics, vol. 69 (5), 1104–1114.

- Maréchal, K. (2012). *The economics of climate change and the change of climate in economics*. Routledge, London and New York.
- Maréchal, K. et Holzemer, L. (2015). *Getting a (sustainable) grip on energy consumption: The importance of household dynamics and 'habitual practices'*, *Energy Research & Social Science*, vol. 10, pp. 228-239.
- Maréchal, K. et Holzemer, L. (2018), *Unravelling the 'ingredients' of energy consumption: Exploring home-related practices in Belgium*, *ERSS*, vol. 39, pp. 19-28.
- Markard, J., Raven, R., Truffer, B. (2012). *Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects*, *Research Policy*, vol. 41(6), pp. 955–967.
- Markard, J., Geels, F., Raven, R. (2020). *Challenges in the acceleration of sustainability transitions*, IOP Publishing Ltd, ERL, n°8.
- Matschewsky, J. (2019). *Unintended circularity? —assessing a product-service system for its potential contribution to a circular economy*. *Sustainability*, vol. 11 (10), 2725.
- McMeekin, A., Southerton, D. (2012). *Sustainability transitions and final consumption: practices and sociotechnical systems*, *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 24, pp. 345-361.
- McNeill, L., Moore, R. (2015). *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice*, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 39, pp. 212–222.
- Méda, D. (2021). *Le Travail ; Une valeur en voie de disparition ?* Champs, Essais, Flammarion.
- Moati, P. (2016). *Chapitre 1. La consommation, méta-valeur de la société* » dans Moati, P. (dir.). *La Société malade de l'hyperconsommation*, Odile Jacob, pp. 23-64.
- Moeller, S., Wittkowski, K. (2010). *The burdens of ownership: reasons for preferring renting*. *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 20(2), pp. 176-191.
- Möhlmann, M. (2015). *Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 14(3), pp. 193-207.
- Mont, O. (2002). *Clarifying the concept of product–service system*, *Journal of Cleaner Production*, vol. 10, pp. 237-245.
- Moody, J., Farr, E., Papagelis, M. and Keith, D.R. (2021). *The value of car ownership and use in the United States*. *Nature Sustainability*, vol. 4, pp. 769–774.

- Morauw, G. (2019). *Les freins et leviers à l'adoption d'offres d'économie de la fonctionnalité par le consommateur*, mémoire encadré par Philippe Roman, UCLouvain et Université de Namur.
- Multala, B., Wagner, J., Wang, Y., (2022), *Durability standards and clothing libraries for strengthening sustainable clothing markets*, *Ecological Economics*, vol. 194, 107358.
- Muylaert, C., Maréchal, K. (2022). *Understanding consumer lock-in mechanisms towards clothing libraries: A practice-based analysis coupled with the multi-level perspective*, *Sustainable Production and Consumption*, vol. 34, pp. 342-352.
- Muylaert, C., Thiry, G., Roman, P., Ruwet, C., De Hoe, R., Maréchal, K. (2022). *Consumer perception of product-service systems: Depicting sector-specific barriers in the mobility, clothing and tooling sectors*, *Frontiers in Environmental Science*, vol. 10, pp. 1-16.
- Mylan, J. (2015). *Understanding the diffusion of Sustainable PSS: Insights from the sociology of consumption and practice theory*, *Journal of Cleaner Production*, vol. 97, pp. 13-20.
- Mylan, J., Morris, C., Beech, E., Geels, F.W. (2019). *Rage against the regime: Niche-regime interactions in the societal embedding of plant-based milk*, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 31, pp. 233-247.
- Nairn A., Spotswood F. (2015). “*Obviously in the cool group they wear designer things*”: *A social practice theory perspective on children's consumption*, *European Journal of Marketing*, vol 49, 10-sept, pp. 1460-1483.
- Neely, A. (2009). *Exploring the financial consequences of the servitization of manufacturing*, *Operations Management Research*, vol. 1, pp. 103-118.
- Niessen, L., Bocken, N.M.P. (2021). *How can businesses drive sufficiency? The business for sufficiency framework*, *Sustainable Production and Consumption*, vol. 28, pp. 1090–1103.
- Niinimäki, K. (2010). *Eco-clothing, consumer identity and ideology*, *Sustainable Development*, vol. 18(3), pp. 150—62.
- ObsoCo (2019). *L'Observatoire du rapport des Français à l'Économie Circulaire, Vague 1*, Septembre 2019, Présentation à la presse.
- Oosterhoff, P., Burns, D., Prasad, B., Robinson, S. (2018). *The Modern Slavery Trap: Bonded Labour*, Institute of Development Studies. 15 mai 2018, [En ligne] https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/123456789/13764/Modern_Slavery_Briefing.pdf?sequence=.
- Oxfam (2022). *Fast fashion et slow fashion : définitions et enjeux*, 15 avril 2022, [En ligne] <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/fast-fashion-et-slow-fashion-impacts-definitions/>.
- Ozdamar-Ertekin, Z. (2016). *Conflicting perspectives on speed: dynamics and consequences of the fast fashion system Markets*, *Globalization & Development Review*, vol. 1(1), 6.

- Pantzar, M., Shove, E. (2010), *Understanding innovation in practice: a discussion of the production and re-production of Nordic walking*, Technological Analysis and Strategic Management, vol. 22, pp. 447–461.
- Park, H., Armstrong, C. M. J. (2019). *Will “no-ownership” work for apparel?: Implications for apparel retailers*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 47, pp. 66-73.
- Pedersen, E.R.G. et Andersen, K.R. (2015). *Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion*, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 19(3), pp. 315-327.
- Pel, B., Bauler, T. (2015). *Governing Transformative Social Innovation: Capture dynamics in the Social Solidarity Economy*, 2nd Interdisciplinary Symposium on Sustainable Development; How to accelerate the transition?, May 2015, Louvain-la-Neuve (UCL) & Brussels (ULB), [En ligne] https://cidd2015.sciencesconf.org/51230/TSI_Governance_Capture_SSE_PelBauler050515.pdf.
- Pharo, P. (2018). *Le capitalisme addictif*, PUF, Humensis, Paris.
- Piontek, F.M., Amasawa, E., Kimita, K. (2020). *Environmental implication of casual wear rental services: case of Japan and Germany*, Procedia CIRP, vo. 90, pp. 724-729.
- Poppelaars, F., Bakker, C., Van Engelen, J. (2018). *Does access trump ownership? Exploring consumer acceptance of access-based consumption in the case of smartphones*, Sustainability, vol. 10(7), 2133.
- Pouchain, D. (2021). *Hélène Ducourant et Ana Perrin-Heredia, Sociologie de la consommation*, Economia, vol. 11(2), pp. 415-421.
- Princen, T., Maniates, M. et Conca, K. (2002). *Confronting consumption*. Cambridge, MA:MIT Press.
- Raihanian Mashhadi, A. R., Vedantam, A., Behdad, S. (2019). *Investigation of consumer’s acceptance of product-service-systems: A case study of cell phone leasing*. Resources, Conservation and Recycling, vol. 143, pp. 36-44.
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. Springer.
- Rausch, M. T., Baier, D. and Wening, S. (2021). *Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 63.
- Reckwitz, A. (2002). *Towards a theory of social practices: A development in culturalist theorizing*. European Journal of Social Theory, vol. 5(2), pp. 243–263.
- Reike, D., Vermeulen, W.J.V., Witjes, S. (2022). *Working with the New Conceptualization of Circular Economy 3.0: Illustrating the Ten Value Retention Options*. In: Alvarez-Risco, A.,

- Rosen, M.A., Del-Aguila-Arcenales, S. (eds) *Towards a Circular Economy*. CSR, Sustainability, Ethics & Governance.
- Reinecke, J., Donaghey, J., Bocken, N. and Lauriano, L. (2019). *Business Model and Labour Standards: Making the Connection*, Ethical Trading Initiative, London.
- Repp, L., Hekkert, M. and Kirchherr, J. (2021). *Circular economy-induced global employment shifts in apparel value chains: Job reduction in apparel production activities, job growth in reuse and recycling activities*, Resources, Conservation and Recycling, vol. 171, 105621.
- Resta, B., Gaiardelli, P., Pinto, R., Dotti, S. (2016). *Enhancing environmental management in the textile sector: an Organisational-Life Cycle Assessment approach*, Journal of Cleaner Production, vol. 135, pp. 620-632.
- Retamal, M., Schandl, H. (2018). *Dirty laundry in manila: Comparing resource consumption practices for individual and shared laundering*. Journal of Industrial Ecology, vol. 22(6), pp. 1389-1401.
- Retamal, M. (2019). *Collaborative consumption practices in Southeast Asian cities: Prospects for growth and sustainability*, Journal of Cleaner Production, vol. 222, pp. 143-152.
- Rexfelt, O., Hiort af Ornäs, V. (2009). *Consumer acceptance of product-service systems: designing for relative advantages and uncertainty reductions*, Journal of Manufacturing Technology Management, vol. 20(5), pp. 674-699.
- Richins, M.L. et Chaplin, L.N. (2015). *Material parenting : how the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation*, Journal of Consumer Research, vol. 41, pp. 1333-1357.
- Richter, A., Sadek, T., Steven, M. (2010). *Flexibility in industrial product-service systems and use-oriented business models*. CIRP Journal of Manufacturing Sciences and Technology, vol. 3, pp. 128-134.
- Richter, K. (1971). *Rational Choice*, in Chipman J.S., Hurwicz, L., Richter, K. et Sonnenschein, H. (eds), *Preference, Utility and Demand*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, pp. 29-58.
- Rip, A. et Kemp, R., (1998). *Technological change*, dans Rayner, S., Malone, E.L., *Human Choice and Climate Change*, vol. 2, Battelle Press, Columbus, OH, pp. 327-399.
- Roman, P., Muylaert, C., Ruwet, C., Thiry, G., Maréchal, K. (2020). *Intégrer la territorialité pour une économie de la fonctionnalité plus soutenable*. Développement durable et territoires, vol. 11(1) [En ligne] <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.17046>.
- Roman, P., Muylaert, C., Ruwet, C., Thiry, G., Maréchal, K. (2022). *Le territoire comme vecteur d'un nouveau modèle économique*, in De Schutter, O. et Dedeurwaerdere, T. (dir.)

- L'État partenaire. Transition écologique et sociale et innovation citoyenne*, Presses Universitaires de Louvain.
- Roman, P., Thiry, G., Muylaert, C., Ruwet, C., Maréchal, K. (2023). *Defining and identifying Strongly Sustainable Product-Service Systems (SSPSS)*, Journal of Cleaner Production, vol. 391, 136295.
- Roos, S., Sandin, G., Zamani, B., Peters, G. and Svanström, M. (2017). *Will Clothing Be Sustainable? Clarifying Sustainable Fashion, in Textiles and Clothing Sustainability. Implications in Textiles and Fashion*, Subramanian Senthilkannan Muthu Editor SGS Hong Kong Limited, Hong Kong, Hong Kong.
- Røpke, I. (2009). *Theories of practice: new inspiration for ecological economic studies on consumption*, Ecological Economics, vol. 68(10), pp. 2490-2497.
- Rosenberg, E. (2009). *Le «modèle américain» de la consommation de masse*, Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique, n° 108, pp. 111-142.
- Rudolph, T., Bischof, S.F., Böttger, T., Weiler, N. (2017). *Disruption at the door: A taxonomy on subscription models in retailing*, Marketing Review St. Gallen, vol. 5, pp. 18–25.
- Ruwet, C., Lohest, F., De Hoe, R., Maréchal, K., Muylaert, C., Thiry, G. et Roman P. (2023). *État des lieux du déploiement de l'économie de la fonctionnalité en Région de Bruxelles-Capitale*, Brussels Studies, Collection générale, n° 177, [En ligne] <https://journals.openedition.org/brussels/6755?lang=en>.
- Samson, A., List, J., Bohnet, I., Chilazi, S. (2021) *The behavioral economics guide 2021*, [En ligne] <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/the-behavioral-economics-guide-2021/>.
- Sandberg, M. (2021). *Sufficiency transitions: a review of consumption changes for environmental sustainability*, Journal of Cleaner Production, vol. 293, 126097.
- Sandin, G. and Peters, G. M. (2018). *Environmental impact of textile reuse and recycling – A review*, Journal of Cleaner Production, vol. 184, pp. 353-365.
- Sandvik, I. M., Stubbs, W. (2019). *Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, vol. 23(3), pp. 366–381.
- Santamaria, L., Escobar-Tello, C., Ross, T. (2016). *Switch the channel: using cultural codes for designing and positioning sustainable products and services for mainstream audiences*. Journal of Cleaner Production, vol. 123, pp. 16–27.
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M., Bamberg, S. (2012). *Life events as windows of opportunity for changing towards sustainable consumption patterns*, Journal of Consumer Policy, vol. 35(1), pp. 65–84.

- Schaefer, T., Lawson, S. J., Kukar-Kinney, M. (2016). *How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services*, *Marketing Letters*, vol. 27(3), pp. 569-577.
- Schatzki, T. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge University Press.
- Schatzki, T. (2002). *The Site of the Social: A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change*, Pennsylvania University Press.
- Sczyka J. (2020), *Circular business models in the fashion industry: A consumer perspective on renting everyday clothes*, Master thesis in Sustainable Development.
- Selim, M. et Querrien, A. (2014). *Ouvrières au Bangladesh*, *Multitudes*, vol. 55, pp. 15-19.
- Seyfang G., Gilbert-Squires A. (2019). *Move your money? Sustainability Transitions in Regimes and Practices in the UK Retail Banking Sector*, *Ecological Economics*, vol. 159, pp. 224-235.
- Shaw, D. and T. Newholm (2002), *Voluntary simplicity and the ethics of consumption*, *Psychology and Marketing*, vol. 19(2), pp. 167–85.
- Shen, B., et al. (2012). *The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16(2), pp. 234–245.
- Shevchenko, T., Saidani, M., Ranjbari, M., Kronenberg, J., Danko, Y., Laitala, K. (2023). *Consumer behavior in the circular economy: Developing a product-centric framework*, *Journal of Cleaner Production*, vol. 384, 135568.
- Shove, E. (2003). *Converging conventions of comfort, cleanliness and convenience*, *Journal of Consumer Policy*, vol. 26, pp. 395–418.
- Shove, E., Walker, G. (2007). *CAUTION! transitions ahead: politics, practice and sustainable transition management*, *Environment and Planning A*, vol. 39(4), pp. 763–770.
- Shove, E. (2012). *Habits and their creatures*, in: A. Warde, D. Southerton (Eds.), *The Habits of Consumption*, *Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences 12*, Helsinki Collegium for Advances Studies, Helsinki, pp. 100–112.
- Shove, E., Pantzar, M. et Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practices – Everyday Life and How It Changes*, Sage Publications.
- Skjold, E. (2016). *Biographical Wardrobes—A Temporal View on Dress Practice*, *Fashion Practice*, vol. 8(1), pp. 135-148.
- Smith, A., Stirling, A. et Berkhout, F. (2005). *The governance of sustainable sociotechnical transitions*. *Research Policy*, vol. 34(10), pp. 1491–1510.
- Smith, A., Raven, R. (2012). *What is protective space? Reconsidering niches in transitions to sustainability*, *Research Policy*, vol. 41(6), pp. 1025-1036.

- Snare, F. (1972), *The concept of property*, American Philosophical Quarterly, vol. 9(2), pp. 200-206.
- Sousa-Zomer, T. T., Miguel, P. A. C. (2016). *Exploring the consumption side of sustainable product-service systems (PSS): An empirical study and insights for PSS sustainable design*, CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology, vol. 15, pp. 74-81.
- Sörum, N. Gianneschi, M. (2023), *The role of access-based apparel in processes of consumer identity construction*, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 27(1), pp. 61-79.
- Southerton, D., C. Diaz-Mendez, and A. Warde. (2012). *Behavioural Change and the Temporal Ordering of Eating Practices: A UK –Spain Comparison*, International Journal of Sociology of Agriculture and Food, vol. 19(1), pp. 19–36.
- Spurling, N., McMeekin, A. (2015). ‘*Interventions in practices: sustainable mobility policies in England*’, dans Strengers, Y. and Maller, C. (Eds.): *Social Practices, Intervention and Sustainability: Beyond Behaviour Change*, Routledge, Oxfordshire, New York, pp.78–94.
- Stahel, W., Giarini, O. (1989). *The Limits to Certainty: Facing Risks in the New Service Economy*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- Stahel, W. (2006). *The Performance Economy*, Palgrave Macmillan, London, 145 p.
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*, Journal of Marketing, vol. 26(2), pp. 59–62.
- Stiegler, B. (2007). *Le Réseau Numérique à l’Origine d’un Nouveau Modèle Industriel*.
- Stiegler, B. (2008). *Réenchanger le monde : la valeur esprit contre le populisme industriel*, Champs essais.
- Stiegler, B. (2015). *L’emploi est mort, vive le travail ! : Entretien avec Ariel Kyrou*, Mille et une nuits, coll. les Petits Libres.
- Stiegler, B. (2015). *La Société automatique : 1. L’avenir du travail*.
- Stiegler, B. (2016). *Dans la disruption. Comment ne pas devenir fou ? Les liens qui libèrent*, Essai, Babel.
- Stirling, A. (2011). *Pluralising progress: From integrative transitions to transformative diversity*, Environmental Innovation and Societal Transitions 1, pp. 82–88.
- Stringer, T., Payne, A.R. Mortimer, G. (2022). *As cheap as humanly possible: why consumers care less about worker welfare*, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 26(4), pp. 717-737.
- Sull, D., Turconi, S. (2008). *Fast fashion lessons*, Business Strategy Review, vol. 19 (2), pp. 4-11.

- Svensson, O., Nikoleris, A. (2018). *Structure reconsidered: Towards new foundations of explanatory transitions theory*, Research Policy, vol. 47(2), pp. 462-473.
- Tani, M., Troise, C., O'Driscoll, A. (2022). *Business model innovation in mobile apps market: Exploring the new subscription plans with a behavioral reasoning perspective*, Journal of Engineering and Technology Management, vol. 63, 101674.
- Tawde, S., Kamath, R., ShabbirHusain, R. V. (2023). 'Mind will not mind' – decoding consumers' green intention-green purchase behavior gap via moderated mediation effects of implementation intentions and self-efficacy, Journal of Cleaner Production, vol. 383, 135506.
- Taylor, C. (1985[1971]). 'What is Human Agency?', in Taylor, C., *Human Agency and Language, Philosophical Papers 1*, pp. 15–44. Cambridge: CUP.
- Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, Penguin.
- Thornquist, C. (2018). *The Fashion Condition: Rethinking Fashion from Its Everyday Practices*, Fashion Practice, vol. 10(3), pp. 289-310.
- Trautmann-Attmann, J., Widner Johnson, T. (2009). *Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation*, International Journal of Consumer Studies, vol. 33, pp. 267–273.
- Tse T., Gheorghiu I. (2022). *The good life as accountable: Moralities of dress consumption in China and Romania*, Journal of Consumer Culture.
- Tukker, A. (2004). *Eight types of product-service system: eight ways to sustainability?*, Strategy Environ, vol. 13(4), pp. 246-260.
- Tukker, A., Tischner, U. (2006). *Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research*, Journal of cleaner production, vol. 14(17), pp. 1552-1556.
- Tukker, A. et Butter, M. (2007). *Governance of sustainable transitions: about the 4(0) ways to change the world*, Journal of Cleaner Production, vol. 15, pp. 94-103.
- Tukker, A. (2015). *Product services for a resource-efficient and circular economy – A review*, Journal of Cleaner Production, vol. 97, pp. 76–91.
- Tukker, A et Ekins, P. (2017). *Concepts Fostering Resource Efficiency: A Trade-off Between Ambitions and Viability*, Ecological Economics, vol. 155, pp. 36-45.
- Tunn, V. S. C., Bocken, N. M. P., Van den Hende, E. A., Schoormans, J. P. L. (2019). *Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study*, Journal of Cleaner Production, vol. 212, pp. 324–333.

- Tunn, V. S. C., Van den Hende, E. A., Bocken, N. M. P., Schoormans, J. P. L. (2020). *Digitalised product-service systems: Effects on consumers' attitudes and experiences*, Resources, Conservation and Recycling, vol. 162, 105045.
- Tunn, V.S., Van den Hende, E.A., Bocken, N.M. and Schoormans, J.P., (2021a). *Consumer adoption of access-based product-service systems: The influence of duration of use and type of product*, Business Strategy and the Environment, vol. 30(6), pp.2796-2813.
- Tunn, V. S. C., Bocken, N. M. P., Van den Hende, E. A., Schoormans, J. P. L. (2021b). *Diffusion of access-based product-service systems: Adoption barriers and how they are addressed in practice*. In Proceedings Product Lifetimes and the Environment 2019. Berlin.
- Vaileanu-Pau, I., Boutillier, S. (2012). *Économie de la fonctionnalité. Une nouvelle synergie entre le territoire, la firme et le consommateur ?*, Innovations, vol.1(37), pp. 95-125.
- Van Niel, J. (2014). *L'économie de fonctionnalité : principes, éléments de terminologie et proposition de typologie*, Développement durable et territoires, vol. 5(1), pp. 1-25.
- Vaughan-Whitehead, D. (2014)., *How 'Fair' Are wage practices along the supply chain? A Global Assessment*. dans: Rossi, A., Luinstra, A., Pickles, J. (eds) *Towards Better Work. Advances in Labour Studies*, Palgrave Macmillan, London, pp 68-102.
- Veblen, T. (1970). *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard. Première édition: Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*, The MacMillan Company.
- Venghaus, S., Henseleit, M., Belka, M. (2022). *The impact of climate change awareness on behavioral changes in germany: Changing minds or changing behavior?* Energy, Sustainability and Society, vol. 12(1), 8.
- Vezzoli, C., Ceschin, F., Diehl, J. C., Kohtala, C. (2015). *New design challenges to widely implement 'Sustainable Product–Service Systems'*, Journal of Cleaner Production, vol. 97, pp. 1–12.
- Villemain, C. (2019). *UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable*, UN News [En ligne] <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>.
- Vladimirova K., Henninger C.E., Joyner-Martinez C., Iran S., Diddi S., Durrani M., Iyer K., Jestratišević I., McCormick H., Niinimäki K., Thangavelu P., Sauerwein M., Singh R., Simek P., Wallaschkowski S. (2022). *Fashion consumption during COVID-19: Comparative analysis of changing acquisition practices across nine countries and implications for sustainability*, Cleaner and Responsible Consumption, vol 5, 100056.
- Volonté, P. (2019). *The thin ideal and the practice of fashion*, Journal of Consumer Culture, vol. 19(2), pp. 252-270.

- Wang, C.L., Zhang, Y., Ye, L.R., Nguyen, D.D. (2005). *Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?* Journal of Electronic Commerce Research, vol. 6(4), pp. 304-311.
- Warde, A. (2005). *Consumption and theories of practice*, Journal of Consumer Culture, vol. 5, pp. 131–153.
- Warde, A. (2014). *After taste: Culture, consumption and theories of practice*, Journal of Consumer Culture, vol. 14(3), pp. 279–303.
- Willett, J., Saunders, C., Hackney, F., Hill, K. (2022). *The affective economy and fast fashion: Materiality, embodied learning and developing a sensibility for sustainable clothing*, Journal of Material Culture, vol. 27(3), pp. 219–237.
- Yang, M., Evans, S., (2019). *Product-service system business model archetypes and sustainability*, Journal of Cleaner Production, vol. 220, pp. 1156–1166.
- Yin, J., Qian, L., Singhapakdi, A. (2018). *Sharing sustainability: How values and ethics matter in consumers' adoption of public bicycle-sharing scheme*, Journal of Business Ethics, pp. 1-20.
- Yong, Z., Hao, Z., Zheng, C., Pingyuan, Z., Yating, X. (2011). *Cluster analysis of the consumption value based on the clothing market*, dans : 2011 International Conference on Management Science and Industrial Engineering (MSIE), pp. 537–541.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. et Oates, C. (2010). *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*, Sustainable Development, vol. 18, pp. 20-31.
- Zamani, B., Sandin, G., Peters, M. (2017), *Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?*, Journal of Cleaner Production, n°162, pp. 1368-1375.
- Zauberman, G. (2003). *The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In*, Journal of Consumer Research, vol. 30(3), pp. 405-419.
- Zhang, X. and Dong, F., (2021). *How virtual social capital affects behavioral intention of sustainable clothing consumption pattern in developing economies? A case study of China*, Resources, Conservation and Recycling, vol. 170, 105616.

Annexes

Annexe 1 – Méthodologie du terrain exploratoire vêtithèque bruxelloise

- 5 interviews ont été réalisées avec la fondatrice et des employés (entretiens semi-directifs)
- 6 interviews ont été réalisées avec des personnes extérieures gravitant dans l'écosystème de la vêtithèque (fournisseurs, secteur financier et bailleurs de fonds)
- 4 interviews ont été réalisées avec des clientes. Toutes les quatre ont utilisé le service pendant leur grossesse, ce qui justifie que seules des femmes aient été interviewées. Ces 4 interviews ont été réalisées après le dépôt de bilan de la vêtithèque (décembre 2018) et il a donc été difficile de trouver des clientes prêtes à témoigner et dont le propos n'était pas trop biaisé par une frustration liée aux conséquences pour elles de la faillite de l'entreprise.

Tous les entretiens étaient semi-directifs avec un questionnaire (voir annexes 3 à 5) par type de personnes interviewées (employés, fournisseurs ou clientes) et visaient à identifier les freins et leviers au déploiement de cette offre EF. Cette première immersion au sein de la réalité d'une vêtithèque a conduit à 14 heures d'entretiens (en moyenne une petite heure par entretien). L'analyse a été faite par codage NVivo des retranscriptions.

Annexe 2 – Méthodologie du terrain exploratoire des groupes de discussion

La méthodologie et le design de cette animation ont évolué d'année en année. L'animation a servi de test à la méthodologie utilisée dans le cadre de cette thèse au travers des groupes de discussion (voir section 5). Cette animation a chaque fois été réalisée lors d'un cours de minimum 2 heures. Il convient de noter que le contenu général dispensé dans les cours où ces groupes de discussion ont eu lieu traitait d'économie écologique. Il est donc raisonnable de considérer qu'il s'agissait d'un public sans doute plus conscient des problèmes environnementaux de la *fast fashion* que d'autres. Ci-après, est décrit le dernier groupe de discussion qui a été réalisé en novembre 2020.

Après une première partie de cours sur la notion de découplage, une première phase d'animation leur demandait de citer les raisons de leur dernier achat de vêtement. Nous avons défini avec eux ces raisons d'achats comme les éléments directs liés à la consommation de vêtements. Puis, nous avons exploré avec eux ce à quoi la consommation de vêtements répond en termes de besoins (artificiels et non pas essentiels). Nous avons défini avec eux ces besoins comme les éléments indirects liés à la consommation de vêtements. Ils ont ensuite, en petits groupes, essayé d'identifier les éléments directs et indirects relatifs à différents types de profils stéréotypés de consommation de vêtements que nous leur avons expliqués et fournis (fashionista, rationnel, émotionnel et sobre³⁴).

Cette animation a été suivie d'une seconde présentation théorique sur l'économie de la fonctionnalité. Une seconde animation a ensuite été réalisée. Les étudiants devaient visiter les pages internet d'une vêtithèque occasionnelle (l'une destinée à des hommes³⁵ et l'autre à des femmes³⁶) et d'une vêtithèque quotidienne (l'une

³⁴ De nombreuses études se sont attachées à identifier les facteurs, les valeurs ou les attitudes qui influencent les comportements ou les pratiques de consommation de vêtements (voir tableau 8 dans le chapitre 3 qui reprend ces éléments). Néanmoins, aucune catégorisation de profils claire ou consensuelle ne se dégage de cette littérature. Par conséquent, nous avons procédé à notre propre catégorisation d'archétypes tout en restant dans la lignée de la littérature existante.

³⁵ <https://jaggs.be/location-de-smoking-et-tuxedo/>

³⁶ <https://www.coucoushop.be>

destinée à des hommes³⁷ et l'autre à des femmes³⁸). Il leur a ensuite été demandé de discuter en petits groupes des freins et leviers liés à ces offres. Un partage d'impressions a clôturé l'animation.

En fin d'animation, nous leur avons transmis un questionnaire à remplir en ligne et ce sont les 22 réponses à ce questionnaire qui sont utilisées dans la section 2.4.2. . En un sens, l'animation a permis aux étudiants d'explorer graduellement les éléments qui les empêchent de changer de pratiques de consommation de vêtements en les confrontant à ceux des autres membres de leur groupe. Au fur et à mesure de l'animation, ces éléments se sont raffinés et conscientisés. C'est pourquoi seules les données récoltées à la fin du processus, au travers du questionnaire, ont été analysées et servent à la création de la problématique de la thèse.

³⁷ <https://www.legranddressing.com/12-s-abonner>

³⁸ https://www.lecloset.fr/pages/comment_ca_marche

Annexe 3 – Questionnaire d’entretien vêtithèques – fondatrice et employés

Présentation du projet et demande d’enregistrement

Volet introductif

- Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?
- Comment avez-vous découvert [*nom de la vêtithèque*] ?
- Quelles étaient vos fonctions chez [*nom de la vêtithèque*] ? Qu’avez-vous réalisé ? Est-ce que c’était des objectifs faciles à remplir ? Aviez-vous tous les outils pour parvenir à remplir vos fonctions ?

Volet développement offre et entreprise

- Comment décrieriez-vous [*nom de la vêtithèque*] et sa stratégie ? D’un point de vue entrepreneurial et de l’EF ?
- Combien de membres l’équipe [*nom de la vêtithèque*] comptait-elle ? Comment décrieriez-vous votre relation avec les autres membres de l’équipe [*nom de la vêtithèque*] ?
- Quels étaient les points positifs et ceux qui auraient pu faire l’objet d’améliorations ? Quelles étaient les facilités et difficultés spécifiquement liées à l’EF ?
- Quels contacts aviez-vous avec le réseau de [*nom de la vêtithèque*] ? Quels relations, problèmes, solutions ... avec les fournisseurs, employés, clients ...
- Comment décrieriez-vous la clientèle de [*nom de la vêtithèque*] ? Avez-vous beaucoup échangé avec eux/elles ?
- Selon vous, quelles sont les personnes et les institutions qui influent (directement et indirectement) sur le développement de [*nom de la vêtithèque*] ?
- Quelle est votre analyse du rôle de l’e-commerce dans le développement de [*nom de la vêtithèque*] ?
- Quelle est votre analyse de la faillite de [*nom de la vêtithèque*] ?

Volet consommation vêtements

- Question sur le futur : quelle est votre vision de la consommation (idéale) de vêtement ou du monde du textile au 21e siècle ? Quel est votre souhait pour le développement de [*nom de la vêtithèque*] ?
- Quelque chose à rajouter ?

Annexe 4 – Questionnaire d’entretien vêtithèques – écosystème (fournisseurs)

Rappel du projet et autorisation d’enregistrement

Volet organisationnel du fournisseur

- Pourriez-vous présenter votre marque en quelques mots ?
- Quelles sont les valeurs que vous défendez par cette marque ? À quels éléments est-ce que vous faites attention ?
- Quel est le profil de votre clientèle ?
- Quels sont vos rapports avec votre clientèle ?
- Comment est-ce que vous conciliez votre marque avec l’e-commerce et la possibilité que vos vêtements fassent plus de km lors de la livraison ?

Volet relations avec [nom de la vêtithèque]

- Comment avez-vous découvert [nom de la vêtithèque] ? Comment est-ce que la relation s’est construite ?
- Quelles étaient vos relations avec [nom de la vêtithèque] et son personnel ? Comment est-ce que vous les qualifieriez-vous ? Relation purement commerciale ?
- Comment décrieriez-vous [nom de la vêtithèque] et sa stratégie ?
- Quels étaient les points positifs et ceux qui auraient pu faire l’objet d’améliorations ?
- Est-ce que vous avez d’autres revendeurs/loueurs ?
- Comment est-ce que vos objectifs se traduisent dans votre collaboration avec [nom de la vêtithèque] ?

Clôture

- Est-ce que vous envisageriez de faire une offre de location des vêtements de votre marque
- Question sur le futur : quelle est votre vision de la consommation (idéale) de vêtement ou du monde du textile au 21^e siècle ?

Annexe 5 – Questionnaire d’entretien vêtithèques – clientes

Présentation du projet et autorisation d’enregistrement

Volet introductif

- Comment avez-vous découvert [*nom de la vêtithèque*] ?
- De manière brève, comment est-ce que vous décrieriez [*nom de la vêtithèque*] ?
- Est-ce que vous êtes restée cliente ?
- Quelles autres solutions avez-vous trouvées ?

Volet blocage consommateur

- Quelles sont les choses que vous avez appréciées lors de votre expérience (passé ou actuelle) et quelles sont celles que vous auriez aimé voir améliorées ?
- Que pensez-vous et comment avez-vous vécu le fait de ne pas posséder le vêtement en tant que tel ?
- Est-ce que vous louez en ligne avec livraison à domicile ou en relais ou est-ce que vous vous êtes rendue au magasin ? En général, quelle a été votre expérience cliente ?
- Que pensez-vous du style des vêtements ?
- Que pensez-vous du service de réparation et de nettoyage des vêtements ?
- Que pensez-vous fait que [*nom de la vêtithèque*] propose des abonnements et du prix de ceux-ci ?

Volet consommation de vêtement

- Quels sont les différents canaux d’achat/location/seconde main que vous utilisez ? avez-vous une idée de la part que cela représente ?
- Comment vous décrieriez-vous en tant que consommatrice de vêtements ? En tant que consommatrice, de manière générale ?
- Quels seront, selon vous, nos modes de consommations de vêtements au 21^e siècle ? À quoi faudrait-il arriver dans l’idéal ?
- Est-ce que vous pourriez vous décrire en quelques mots ?
- Quelque chose à rajouter ?

Annexe 6 – Groupe de discussion sur les verrouillages aux changements de pratique dans le secteur de l’habillement 1A

Durée	Quoi	Comment
15 min	Accueil, intro et cadre	
20 min	Photo langage	<p>Photos + questions ouvertes posées > choix de 5 photos variées (et garder celle fermée) Remplissage en direct en post-it sur ce que ça me dit > exemples de questions à répondre: - qu'est-ce qui m'a marqué/surprise dans cette photo - pourquoi je me sens en adéquation ou pas du tout avec cette photo - de quelles façons je me projette dans l'utilisation des vêtements présentés? - Est-ce que je possède ce type de vêtements? Comment et pourquoi je les utilise?</p>
40 min	Atelier 1 – chemin de l’achat	<p>Explication de la consigne 5' Retracer le chemin de votre dernier achat de vêtement (habit, accessoire, chaussures ...) Le chemin qui a mené à l'achat depuis l'émergence de l'envie ou du besoin. Chacun dessine 8 min – dessin individuel – questions orientées par facilitatrice pour aider à creuser le chemin – musique en fond 4 groupes avec une facilitatrice par groupe (3 chercheurs + 1 personne collectiv-a) Chacun explique sa situation 2 min/pers. (vigilance sur timing des 2/pers. à charge de l'animateur. Choix une situation 3 min (soit choix spontané ou proposition votée (vote pour une situation ou vote à doigt en fonction motivation sur chaque situation entre 1 et 5 et noter résultat 4 et 5) Discussion libre pour creuser le chemin de l'achat choisi : à l'écoute de la présentation du chemin, quels sont les éléments principaux qui selon vous ont mené à cet achat particulier? > laisser la discussion se faire spontanément et prise de note Si la discussion s'écarte trop du sujet alors, recentrer la conversation avec ce type de questions: - qu'est-ce qui se cache derrière une “nécessité” d’acheter un vêtement ? (si nécessité ressort) - dans l’absolu, pourquoi est-ce qu’il est nécessaire d’acheter des vêtements ? - qu’est-ce qui a déterminé que c’était ce vêtement votre choix et pas un autre ?</p>
10 min	Retour en plénière	
20 min	5 pourquoi	<p>Pourquoi, pourquoi, pourquoi? Question à creuser: pourquoi j'ai acheté ce vêtement? En sous-groupe de 3 donc 10 sous-groupes (idéalement par profils) - sous-groupe de 3 - une personne questionne, une personne répond, une personne note sur Mural - chercheurs dans un groupe en observation/écoute Partage des réponses, vote pondéré? (ok si on a le temps)</p>
25 min	Plénière	
10 min	Sondage et check-out	

Annexe 7 – Focus group clothing libraries 1B

Durée	Quoi	Comment
15 min	Welcome and introduction to the session	
5 min	Discover the Offers	Sharing of the clothing libraries websites and time to explore and discover : individually
20 min	First impression	First impression in subgroups
20 min	Plenary – clarification of offers	The participants ask comprehension questions to the offerers (on the post-it wall with questions that can be placed in the column for offerer 1, column for offerer 2, column for both). The animator distributes the floor among the offerers who will each have a time to answer the questions.)
25 min	Sub-groups BONO HATS	In subgroups (one facilitator per group, 4 groups). Using Bono’s hat method, move to a group discussion/evaluation. Yellow hat (beneficial aspects, advantages) : what I see as beneficial and interesting in the process Black hat (obstacles, limits) : my own limits and obstacles to this approach (what makes me not go). Green hat (discovering/experimenting new paths) : what would it take for me to go ahead ?
15 min	Sub-groups Me in your shoes	Return to subgroups (2 subgroups facilitated by Mel and Jeanne if no more than 30 people, one particular offer for each subgroup or 4 subgroups for more answers). In turn, answer the question What would I do in your place to make me go, to make me join? - C - Censorship abolished (all ideas are good, no censorship, no self-censorship) Q - Quantity (we aim for quantity rather than quality of ideas, everything is up for grabs) F - Wacky (wacky ideas are accepted, they may lead the next person to propose something very serious) D - Multiply (bounce off an idea and take it one step further)
35 min	Plenary - debate in a fishbowl	Open debate. Here this debate is to take a look at the offers and bring back around the PSS in general. For example, now that we have nothing to hide, how do you position yourself on it? (here to reopen the debate on the PSS in general would allow the participants to also project themselves on other consumer goods which will perhaps speak to them more than those presented in the two offers.
15 min	Final word	

Annexe 8 – Preliminary survey

For each profile, the proposals that were counted to identify as indicative of being part of that profile are scored with a 1.

Propositions	#positive responses	Fashionista	Rational	Emotional	Restraint
Serie 1 – Several answers possible					
I pay attention to being fashionable	13	1			
I sometimes wonder what people think of my clothing style	12				
I sometimes wonder what people think of my style of dress	2	1			
I like to wear comfortable clothes, even if they are less beautiful, not fashionable or shabby	8		1		
I spend a lot of time choosing my outfits in the morning	5	1			
I always know how to dress	4				
I change my wardrobe according to the seasons	15				
I think I have few clothes	5				1
I keep clothes that I no longer wear but to which I am sentimentally attached	12			1	
Serie 2 – Several answers possible					
I avoid buying clothes	0				1
I buy clothes less than once a year	0				
I buy clothes once or twice a year	5				
I prefer to buy clothes during the sales	4		1		
I buy clothes three or four times a year	5				
I buy clothes frequently but less than once a month	7				
I buy one or more clothes every month	2	1			
I buy clothes every week	1				
Question 3 – Only one response possible					
1 garment or less	0				1
Between 2 and 5 clothes	4				

Between 6 and 10 clothes	6				
Between 11 and 15 clothes	5				
Between 16 and 20 clothes	4				
Between 21 and 25 clothes	1	1			
More than 25 garments	1				
Serie 4 – Several answers possible					
I avoid buying new clothes	2				
I buy my clothes exclusively second hand (online, in stores or at flea markets)	2				
I buy online because it's easier	4		1		
I like to touch and try clothes before choosing	16			1	
I receive (rarely, sometimes or often) clothes from friends or family	6				
I don't enjoy searching, finding and replacing clothes	6				
I often buy my clothes with someone, to get their opinion	8				
Serie 5 – Several answers possible					
It happens to me to buy clothes on a “coup de cœur”	20			1	
I make a list of what I need before buying clothes	4		1		
I only buy clothes to replace worn or broken parts	1				1
I repair my clothes	7				
I customize or create my clothes	2				
I avoid owning a lot of clothes	4				1
I like to have choices, to have a lot of clothes	7	1			
Serie 6 – Several answers possible					
I only buy my clothes from certain brands	5				
I don't have a favorite brand(s)	10				
I pay attention to the price, before the brand	8		1		
I buy clothes from brands that care about the environment and the working conditions	10				
I pay attention to clothing labels	5				
I make sure to buy clothes that are made in Europe	7				

I sometimes buy clothes compulsively	6	1			
Serie 7 – Several answers possible					
My clothing budget is predefined	0		1		
I can afford the clothes I want	9				
I can't afford the clothes I want to have	3				
I buy clothes that have a good quality/price ratio	16		1		
I prefer to buy cheaper clothes and have more	2	1			
I prefer to buy fewer but more expensive or better quality clothes	13				
Serie 8 – Several answers possible					
I try to do with what I already have	14				1
I always have something in my wardrobe that does the trick	6				
I like to buy a new piece for the occasion	6	1		1	
I try to find clothes in the shops that don't cost me too much	3				
I'm trying to borrow from a friend	4				
I only buy new if I haven't found anything else	7		1		
I only buy new if I can reuse it for another occasion	7				1

Annexe 9 – Description of the survey’s fictitious offers

Mobility PSS Offer

We present you a new concept to get around easily: EasyMOB. Thanks to this offer, you can easily move in and out of the city using two means of locomotion: the electric bike and the car (hybrid or electric). You can therefore modulate your means of transportation according to your needs and desires, i.e. by using exclusively the car or the electric bicycle or by combining the two. How does it work?

- Subscription at 80€/month for all your trips.
- When you sign up, you will be asked to pay a deposit of 500€ which will be returned to you if you terminate the contract. This amount will be used in case of misuse of the vehicle/bike.
- You can borrow the car and the bike successively, but you cannot borrow them at the same time.
- Thanks to the application of this offer, you can book and locate the means of transport closest to you, at any time.
- When you have finished your journey, you always park it on the surface, respecting the good parking practices or free of charge in an “Interparking”.
- You have the possibility to book, 1x/month, a vehicle for a whole weekend: from Friday evening to Sunday evening. If you are on vacation for a week or more, you can ask for an adapted offer.
- Everything is included in the price: fuel/electric battery recharge, maintenance (interior and exterior cleaning, proper functioning of the vehicle/bike), repairs, insurance, breakdown service.
- The car fleet is made up of hybrid or electric vehicles, the bicycles are all electric.
- To ensure that the vehicles and bicycles are in good working order and clean, you are asked to use them with the utmost respect (no smoking, drinking or eating and removal of all your belongings).
- The application also includes a rating system allowing the next user to report when a vehicle/bike is dirty or damaged. This allows for direct verification, in addition to the weekly health and safety check performed on the entire fleet.
- In case of accident, breakdown or any other question, a call number is available and mentioned in the car, on the bike and in the application.

The philosophy of this offer is to allow you flexibility in your travels in and out of the city while reducing the carbon footprint thanks to electric vehicles/bikes.

Clothing PSS Offer

We present you a new concept for clothing: the clothing library. Just like in a library, you can borrow clothes here. Thanks to this offer, you can wear high quality and ethical clothes (pants, shirts, blouses, skirts, dresses, jackets, coats), at a lower cost and according to your desires. How does it work?

- Subscription at 39€/month to borrow 3 pieces to wear as long as you want.
- When you want to change, send back the 3 pieces and select 3 new ones.
- Returns and pickups in store or at home (3.5€ shipping costs not included in the subscription). It's up to you to choose your formula!
- High quality, ethical and sustainable clothing: European brands, use of natural dyes and materials, with a delicate touch.
- These different original pieces will complete your wardrobe.
- Upon return, the condition of the pieces is checked and, if necessary, repairs are taken care of by the clothing library (accidental damage and normal wear). If the garment is returned unusable due to obvious misuse, it will be charged at half its original selling price.
- After each return, the garments are washed to ensure the hygiene of the garments for all customers.
- The wardrobe can be browsed in store or online.
- Possibility to cancel the subscription at any time, free of charge.

The philosophy of this offer is to reduce overconsumption and waste by providing a wide range of quality clothing for each season.

Objects and tooling PSS Offer

We present a new concept to equip you: the Object-Library. Based on the concept of libraries, it consists of making objects (household appliances, utensils for organizing a party, etc.) or tools (shears, shredders, hedge trimmers, etc.) available to loan. Thanks to this offer, instead of buying objects/tools that you use infrequently and finding a place for them in your home, you can rent them at a lower cost and according to your needs/envies. How does it work?

- Subscription at 30€/month where you can borrow all the tools and objects you want.
- The cumulated value of the objects borrowed simultaneously cannot exceed a value of 1.000€.
- As soon as you do not need them anymore, you return them and can borrow other objects/tools for the same amount.
- You can borrow them for as long as you want.
- The objects/tools provided are of very good quality and sustainable (resistant and environmentally friendly).
- When the object/tool is returned, its condition is checked and, if necessary, repairs are made and paid for by the Object-Library.
- The reservation of the object/tool is done through the application or on the website of the Object-Library.
- The collection and the return are made in the nearest relay point of your home.
- You can stop your subscription at any time, free of charge.

The philosophy behind this service offer is to reduce overconsumption by renting objects/tools (for the house and the garden) that you use infrequently and to save space in your home.

Annexe 10 – Description of the focus groups offers

Mobility sector: Poppy³⁹ and Cambio⁴⁰. It should be noted that contrary to the survey which put forward a complete mobility solution, the existing PSS offers are currently linked to a means of transport, in this case, the car.

- Poppy is a free-floating car sharing offer. The fleet is composed of city cars and sedans. Users can book a car maximum 15 minutes in advance. The cars are located in a zone (equivalent to 1/3 of the Brussels Capital Region, plus some specific areas like the airport and parts of Antwerp). A trip always starts and ends in the zone. The payment is made per use and depends only on the number of minutes of use of the car (it is the almost same price whether the car is parked or running). This offer is not intended to replace a car but to be used as a back-up for specific trips (as a replacement for a broken-down car, for home-airport trips, for evening outings with a planned return by cab after drinking, or station-to-work trips for workers living outside the city).
- Cambio is a car sharing offer, the fleet is composed of city cars, breaks and vans. Users book a car (between two months and 15 minutes in advance) for a specific period of time. The cars are located at specific stations. A trip therefore always starts and ends at the same place. The payment is monthly and is the sum of a fixed subscription (between 4 and 16 euros depending on the use), the number of hours used (depending on the type of car used) and the number of kilometers traveled (the price of these kilometers depends on the initial subscription: a subscription at 4 euros will have a higher price per kilometer than a subscription of 16 euros per month). It is up to the consumer to estimate the number of monthly kilometers traveled and to choose the subscription that best suits this estimated use (they can change the type of subscription twice a year). It should also be noted that users must adhere to a charter, which ensures that the cars stay clean between uses.

³⁹ <https://poppy.be/en>

⁴⁰ <https://www.cambio.be/en-bxl>

For the clothing sector: Coucou⁴¹ and Jukebox⁴².

- Coucou is a dress library, a library of evening dresses for occasions such as parties, weddings and other celebrations. Users can go to the store to try on dresses and choose the one that suits them best. They can also match these dresses with shoes, bags and head accessories. These dresses and accessories are made available to them for a period of 5 to 12 days. The price of these uses depends on the value of the dress (between 150 and 3000 euros) as well as the duration of the use: the prices vary from 45 to 150 euros. Each dress is cleaned in an ecological dry cleaner between each use and an insurance against stains and small involuntary damages is included in the price.
- Jukebox is a clothing library, a library of clothes for everyday life and in particular for women who want chic, quality and ethical clothes. The users are mainly women who are changing jobs, women whose body type has changed (e.g. after a pregnancy) or women who want to dress in a chic way without having to change their entire wardrobe. Users choose their clothes in store or from an online catalogue. Consumers pay a monthly subscription fee based on the number of pieces used (35 euros per month for one garment, 60 euros per month for two garments and 75 euros per month for 3 garments). The subscription can be suspended at any time and the clothes are delivered at home. Each garment is cleaned at the ecological dry cleaner between each use, the delivery and an insurance against stains and small involuntary damages are included in the price.

For the tools and objects sector: Usitoo⁴³ and Tournevie⁴⁴

- Usitoo is a library of objects. Users book an object online that meets their specific needs (raclette machine, bbq, event equipment, gardening or DIY tools, tents, roof racks, etc). This object is booked between 24 hours and several months in advance and is delivered in a relay point near the user's home. The

⁴¹ <https://www.coucoushop.be>

⁴² <https://jukeboxclothes.com>

⁴³ <https://www.usitoo.be/en/>

⁴⁴ <https://www.tournevie.be/english>

user can have this object at his disposal between 24 hours and several weeks. The price depends on the type of object borrowed and the duration of the loan.

- Tournevie is a tool library and a woodworking and DIY workshop. Users book a tool online that meets their specific needs. This tool is booked a few days in advance and the user can pick it up at the workshop (there are two in Brussels). The user can have this tool at his disposal between one and two weeks. The user pays a monthly or yearly subscription to have access to the workshop and/or the tool library. Only the consumables (sanding paper, saw blades, etc.) are provided separately and paid in addition to the subscription. Tournevie also organizes training sessions on the use of tools (e.g. chainsaws or carpentry material) and advocates a transfer of knowledge between members of the tool library (members can help each other with their projects in the workshop or at home).