

Valeur perçue anticipée des innovations durables : le cas des matières textiles recyclées

Edith de Lamballerie

Université Paris Dauphine – PSL
Laboratoire DRM – UMR CNRS 7088
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75016 Paris
edith.nicolas-de-lamballerie@dauphine.psl.eu

Résumé :

Les matières textiles recyclées (MTR) sont des innovations durables présentées comme un des leviers majeurs de la transition du secteur du textile vers davantage de durabilité. La présente recherche exploratoire basée sur une étude qualitative dévoile, à l'aide du cas des MTR, une dimension environnementale de la valeur perçue anticipée des innovations durables qui s'ajoute aux dimensions utilitaire et sociale et aux sacrifices monétaire et non monétaire déjà identifiés par la littérature sur la valeur perçue des nouveaux produits. De plus, la présente recherche explore les fondements de la valeur perçue anticipée des MTR et met en lumière que celle-ci s'appuie principalement sur des représentations mentales.

Mots-clés : mode durable ; matières textiles recyclées, valeur perçue anticipée, représentations mentales ; innovations durables

Anticipated perceived value of sustainable innovations: the case of recycled textile materials

Abstract:

Recycled textile materials (RTM) are sustainable innovations that are promoted as one of the major drivers for transition towards greater sustainability in the textile sector. This exploratory research based on a qualitative study reveals, using the case of RTM, an environmental dimension of the anticipated perceived value of sustainable innovations that adds to the utilitarian and social dimensions and to the monetary and non-monetary sacrifices already identified by the literature on the perceived value of new products. Furthermore, this research explores the foundations of the anticipated perceived value of RTMs and highlights that such anticipated perceived value is mainly based on mental representations.

Keywords : sustainable fashion ; recycled textile materials, anticipated perceived value, mental representations

Introduction

Début 2022, la Commission Européenne a dévoilé une *Stratégie textiles durables et circulaires* à horizon 2030 qui « vise à créer un cadre cohérent et une vision pour la transition du secteur du textile afin que, d'ici 2030, les produits textiles mis sur le marché de l'UE soient durables et recyclables, en grande partie composés de fibres recyclées, exempts de substances dangereuses et produits dans le respect des droits sociaux et de l'environnement »¹. En effet, la production et la consommation de produits textiles ont des impacts sur le climat et l'environnement de plus en plus préoccupants (Niinimäki et al., 2020 ; Munasinghe et al., 2021 ; Peters et al., 2021).

Le recyclage des textile et le recours aux textiles recyclés sont donc au centre de ce plan. Les produits correspondants, les vêtements composés de matières textiles recyclées (MTR), peuvent être qualifiés d'innovations durables. En effet, les innovations durables de produits désignent les nouveaux produits (ici, nouveaux vêtements mis sur le marché) et/ou de la modification de produits existants (ici, changement de la composition de vêtements dont le modèle existe déjà) dont l'impact environnemental au cours du cycle de vie du produit – de l'extraction à l'élimination après utilisation – est nettement moindre que celui des produits auxquels le nouveau produit se substitue (Varadarajan, 2017). La réduction de l'impact environnemental peut relever de (1) la réduction des quantités de ressources non renouvelables et renouvelables nécessaires, (2) l'élimination ou la (3) substitution de matériaux pour des matériaux dont l'impact est moindre, afin notamment de prévenir des pollutions (Dangelico et Pujari, 2010 ; Varadarajan, 2017). Lorsque l'ensemble du cycle de vie du vêtement est considéré (de l'extraction de la matière première textile à l'élimination finale du vêtement), les vêtements composés de MTR ont un impact environnemental qui est moindre au regard des leviers précédemment cités (1, 2, 3) par rapport à ceux composés de matières textiles conventionnelles, particulièrement dans le cas du coton recyclé (Sandin et Peters, 2018 ; Roos et al., 2019 ; Sandvik et Stubbs, 2019). Pourtant, les MTR ne représentent que 1 % des textiles utilisés dans la production de vêtements (MacArthur, 2017), et une part infime du chiffre d'affaires des marques et des références (Bourcier- Béquaert et al., 2021). Cela est dû au fait que le recyclage des textiles présente des défis techniques majeurs (Roos et al., 2019 ; Sandvik et Stubbs, 2019 ; Wagner et Heinzl, 2020), particulièrement en boucle fermée ; i.e. la matière d'un vêtement est recyclée et à nouveau utilisée pour produire des vêtements (Sandin et Peters, 2018). A ces défis techniques s'ajoute un défi marketing ; si à date de plus en plus d'acteurs de la mode cherchent à développer leur offre en ce sens, en revanche peu d'éléments permettent de parier sur l'existence d'une demande correspondante pour cette innovation durable (Roos et al., 2019). La présente recherche vise à clarifier l'appréhension des innovations durables par les consommateurs au travers d'un cas, les vêtements composés de MTR.

Revue de la littérature

Appréhension des vêtements composés de matières textiles recyclées

Les consommateurs craignent que les vêtements composés MTR soient inférieurs aux produits composés de matières textiles conventionnelles (Hines et Swinker, 1996 ; Swinker et Hines, 1997 ; Wagner et Heinzl, 2020). Plus spécifiquement, plusieurs travaux soulignent que si les consommateurs ont une attitude globalement positive (Vehmas et al., 2018 ; Magnier et al., 2019) – notamment parce qu'ils attribuent aux vêtements composés de MTR un impact positif sur l'environnement (Ritch, 2020 ; Kim et al., 2021) –, les consommateurs attribuent ensuite une moindre qualité et une moindre valeur perçue aux vêtements composés de MTR du fait de la présence de celles-ci (Achabou et Dekhili, 2013 ; Magnier et al., 2019). Ils craignent que ces matières puissent présenter un risque sanitaire (Magnier et al., 2019 ; Kim et al., 2021 ; Meng

¹ *Strategy for Sustainable and Circular Textiles*, communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions datée du 3 avril 2022, consultée le 3 avril et accessible en ligne : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=COM:2022:141:FIN>

et Leary, 2021), soient moins esthétiques (Kim et al., 2021) ou que les vêtements qu'elles composent soient trop chers (Grasso et al., 2000) ; ce qui se traduit par une moindre intention d'achat – notamment par rapport à d'autres catégories de produits (Magnier et al., 2019). De ces travaux se dégagent des résultats qui attirent à la valeur perçue des produits composés de MTR car ils éclairent les potentiels bénéfiques perçus à la consommation de vêtements composés de telles matières (impact positif sur l'environnement) ainsi que les potentiels coûts ou sacrifices perçus (moindre qualité, risque sanitaire, etc.). Cependant, ces différents travaux ne proposent pas d'analyse qui porte spécifiquement sur la valeur perçue. De plus, comme mis en lumière dans l'introduction, les vêtements composés de MTR sont des innovations durables, des produits nouveaux représentant une part très marginale de l'offre vestimentaire. En conséquence, comme seule une petite minorité de consommateurs y a été exposée en magasin ou en a déjà acheté, leur valeur perçue ne peut être qu'anticipée pour le plus grand nombre. La problématique est alors : Quelle est la valeur perçue anticipée des innovations durables, et comment celle-ci se forme-t-elle ? A l'aide d'un cas précis ; les vêtements composés de MTR.

Valeur perçue et valeur perçue anticipée

La valeur perçue est une notion centrale de la recherche en marketing ainsi que pour les managers (Cronin, 2016 ; Gallarza et al., 2011 ; Coutelle, Le Gall-Ely et Rivière, 2020). Deux conceptions sont séminales : une conception unidimensionnelle dite aussi agrégée qui pose la valeur perçue comme le rapport entre les bénéfices attendus d'un produit ou d'un service et les sacrifices afférents à son acquisition (Zeithalm, 1988) ; soit la valeur d'achat (Rivière et Mencarelli, 2012), et une conception multidimensionnelle dite aussi analytique, qui pose la valeur perçue comme une préférence caractérisant l'expérience de consommation (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994a ; 1999) ; soit la valeur d'usage (Leroi-Werelds et al., 2014). Une approche dite « hybride » ou agrégée élargie (Aurier et al., 2004 ; Rivière et Mencarelli, 2012) invite à les combiner dans une conceptualisation multidimensionnelle de la valeur avec des dimensions positives – correspondant aux bénéfices perçus – et négatives – coûts ou sacrifices perçus – résultant de l'expérience de consommation (Leroi-Werelds, 2019).

Cependant, les consommateurs n'ont pas acheté et/ou fait l'usage de l'ensemble des produits existants, et à fortiori encore moins des nouveaux produits. Dans ce cas, Rivière (2015) souligne que l'approche agrégée élargie (Aurier et al., 2004 ; Rivière et Mencarelli, 2012) est préférable, notamment parce qu'elle permet de saisir les sources potentielles de destruction et de création de valeur en amont de l'adoption et de l'usage (Rivière, 2015). Il s'agit alors d'une valeur perçue anticipée. Celle-ci est déterminée par les caractéristiques perçues du nouveau produit, qui correspondent au fait que le nouveau produit est perçu par le consommateur comme préférable à celui qu'il remplace et ce au regard de sa capacité à offrir des bénéfices fonctionnels et sociaux / d'image de soi (bénéfice utilitaire et bénéfice non-utilitaire), mais aussi au regard des potentiels sacrifices afférents à l'acquisition ; prix perçu et coût(s) d'apprentissage. Conceptuellement, cette préférence se traduit en des dimensions de la valeur perçue anticipée ; valeur utilitaire et sociale ou symbolique, sacrifice monétaire ou non monétaire (Rivière, 2015).

Représentations mentales et valeur perçue

Pour se faire une idée de ces potentiels bénéfiques et sacrifices i.e. pour formuler la valeur perçue anticipée d'un nouveau produit, nous avançons que les consommateurs vont recourir aux représentations mentales, issues de leurs expériences vécues avec d'autres produits (Gallen, 2005). En effet, conceptuellement, la valeur perçue est une préférence relative, c'est-à-dire qu'elle est comparative, personnelle et situationnelle (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994a ; 1999). Comparative, car elle résulte de la comparaison d'un produit avec d'autres produits similaires (Holbrook, 1999 ; 2006). Ainsi, pour formuler la valeur perçue anticipée d'un nouveau produit sans en avoir encore fait l'expérience, les consommateurs vont le

comparer, le rapprocher ou au contraire le distinguer de ceux dont ils ont déjà fait l'expérience et pour lesquels ils possèdent des représentations mentales. La représentation mentale est le processus d'interprétation des sensations perçues qui permet au cerveau « d'assimiler, de stocker, et de manipuler l'information qui lui parvient » (Bonnefon, 2019). Ce sont aussi les résultats de ce processus (Denis, 1989, Koenig, 2011). Le processus consiste en une confrontation des informations nouvelles qui se présentent aux sens avec l'ensemble des représentations emmagasinées en mémoire, et en une organisation de ces informations par comparaison et catégorisation (Pinto, 1999). Les représentations fournissent ainsi un répertoire individuel mental, basé sur les expériences perceptives passées et enrichi du système culturel qui permet de se repérer, donner du sens, et prendre des décisions au quotidien (Denis, 1979 ; Gallen et al., 2018 ; Clément et Kaufmann, 2019). Le caractère cumulatif de la valeur (Rivière, 2020) selon lequel la valeur perçue peut être appréhendée comme une synthèse de l'ensemble des expériences que le consommateur a déjà vécu avec un produit ou un service (Aurier et al., 2004 ; Guguen-Gicquel et Castéran, 2020 ; Rivière, 2020 ; Maubisson et Rivière, 2021) permet de rapprocher représentations et valeur perçue dans l'acception de « répertoire mental » que nous venons de présenter. De plus, en puisant dans ce répertoire l'individu peut aussi faire face à des situations nouvelles, anticiper des événements ou expériences inédites pour lesquels il n'a pas de représentation directement associée à une expérience passée (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). L'individu procède alors par comparaisons et rapprochements avec ses expériences passées, et en assignant l'objet encore jamais rencontré à une catégorie existante par l'identification d'équivalences, d'attributs communs (Pinto, 1999). Les représentations vont ainsi permettre à l'individu de se projeter dans une utilisation de l'objet, s'imaginer lui-même dans l'expérience (Bielen et Sempels, 2004, Lao, 2013) et faciliter par la même l'évaluation de l'objet – donc rendre plus facilement appréhendables les bénéfices et sacrifices ou coûts potentiels (Bielen et Sempels, 2004) – c'est-à-dire sa valeur perçue anticipée.

Méthodologie

L'étude repose sur vingt entretiens exploratoires à domicile intégralement retranscrits (échantillon de convenance avec variation de genre, d'âge, de profession, et de lieu de vie), visant à appréhender la valeur perçue anticipée des MTR. Les entretiens se déroulaient comme suit : discussion sur les matières textiles, approfondissement face aux armoires et matières composant les vêtements possédés (Cwerner, 2001 ; Gicquel, 2011 ; Fletcher et Grimstad Klepp, 2017), discussion sur les MTR avec instructions à imaginer puis à verbaliser (Lutz et Lutz, 1978 ; Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Des thèmes récurrents ainsi que des logiques structurantes sont apparus, permettant de mieux comprendre la formation de la valeur perçue anticipée des MTR comme innovations durables. Ces thèmes / logiques ont été dégagés par une analyse de contenu du corpus constitué par les entretiens, avec un codage thématique (Bardin, 2013) à l'aide de la littérature existante sur l'appréhension des MTR (Achabou et Dekhili, 2013, Vehmas et al., 2018, etc.) et la valeur anticipée des produits nouveaux (Rivière, 2015). L'analyse de contenu thématique est mobilisée par des travaux sur les représentations mentales, notamment de produits nouveaux (Gallen et al., 2018), et notamment pour en appréhender la valeur (Lao et Vlad, 2018).

Résultats

Représentations mentales des MTR à l'aide de matières recyclées non textiles

Moins de la moitié des personnes rencontrées a été exposée à une offre de vêtement composée de MTR, ou à des communications sur le sujet. Certaines personnes en ont aussi entendu parler, par bouche-à-oreille. Ces expositions semblent relever d'occurrences uniques, n'ayant pas fait l'objet d'intérêt ou de curiosité (vu le produit sans toucher ou essayer, exposé à une communication sans aller voir le produit en magasin), ni conduit à une recherche d'informations complémentaires ou à une intention d'achat.

Il me semble en avoir vu dans un truc type Monoprix, une grande surface, des t-shirts en coton tout simple ; coton recyclé. *Constance, 24 ans*
J'en ai entendu parler mais je suis pas très calée sur le sujet. *Clara, 24 ans*

Pour appréhender les MTR, les personnes rencontrées recourent alors tout d'abord à des comparaisons et associations entre les MTR et d'autres matières recyclées qu'elles connaissent davantage et avec lesquelles elles ont déjà eu des expériences ; le plastique, le papier, le verre. Autrement dit, elles s'appuient sur les représentations de ces matières-ci pour évoquer les MTR. La comparaison avec le plastique est neutre. Celle avec le verre est négative ; celui-ci est associé à la pureté et les personnes rencontrées se le représentent comme une matière homogène, à l'inverse des MTR. Celle avec le papier met en lumière une association entre MTR et papier recyclé, perçu comme non homogène et impur. Dans les deux cas, l'absence d'homogénéité et de pureté domine. Ensuite, des comparaisons et associations sont aussi faites avec les processus de recyclage du plastique, du papier et du verre. Ces processus de recyclage sont alors désignés comme une étape de destruction de la matière, qu'il faut « broyer », « hacher », « fondre » ou « brûler », ce qui rejoint l'idée que les matières textiles à recycler sont des « déchets », potentiellement sales, souillés – impures. Ce recyclage nécessiterait aussi pour certaines un nettoyage, une « désinfection » imaginée à haute température, avec l'idée d'un feu purificateur (Douglas, 1966). L'enjeu d'homogénéité est aussi mentionné.

[Ça me fait penser au] papier recyclé, qui pendant longtemps a été considéré comme gris, comme ayant des impuretés... *Rémi, 50 ans*

[Le verre recyclé] j'imagine que tous les petits morceaux ça en fait qu'un, c'est comme un matériau infini [...], les petites pièces s'imbriquent et ça fait qu'un unique, un bloc unique. Pour le textile moins, pour le verre y'a qu'un type de verre et les vêtements y'a plein de vêtements de matières différentes, de formes différentes, et j'imagine pas le rendu. *Marine, 30 ans*

J'imagine que tu pourras pas garder ça pur. Donc j'imagine que c'est un mélange de plein de textiles différents et il y a des textiles que j'aime pas qui vont se retrouver dans ces vêtements. *Emily, 37 ans.*

Réflexions sur le caractère durable des MTR en tant qu'innovation

Enfin, se dégagent des entretiens des questionnements divergents concernant la capacité des MTR à apporter une solution aux enjeux environnementaux du secteur. Certaines personnes mentionnent que ces matières permettent de réguler la production de vêtements et contribuent à protéger l'environnement ; les industriels pouvant réutiliser les vêtements produits en trop grande quantité et moins consommer de ressources « vierges ». Certaines mentionnent aussi que ces matières permettent de réguler la (sur)consommation, en apportant une solution de gestion des déchets concomitants et ainsi la conservant sous contrôle.

Les vêtements qui ne servent plus ne sont pas jetés et ne servent pas juste à polluer la planète, mais peuvent servir à autre chose, à autre chose et à faire d'autres vêtements. *Aurore, 29 ans*

Je trouve ça plus vertueux pour l'industrie de la mode et pour ma manière de consommer. C'est pas le même rapport à la consommation, ça me rassurerait. *Julia, 24 ans*

C'est de la consommation de masse donc il y a du volume, à un moment il faut bien recycler. *Thibaut, 25 ans*

Cependant, pour d'autres personnes les MTR ne contribuent pas à protéger l'environnement. De plus, celles-ci sont présentées par certaines comme un leurre pour repousser et éviter une remise en cause systémique du secteur, qu'elles jugent nécessaire. Certaines craignent aussi que les MTR soient vectrices d'« effets pervers » ; l'offre de vêtements composés de MTR s'ajoutant à celle déjà existante. Pour d'autres, il y a aussi la crainte qu'une telle offre vienne alimenter le désir de vêtements et la (sur)consommation, en minimisant le sentiment de responsabilité / la culpabilité qui pourrait résulter d'une prise de conscience de la (sur)consommation de vêtements ou des conséquences néfastes du secteur sur l'environnement.

Y'a cette folie productiviste de Zara, Uniqlo qui sortent des collections tous les mois, et je me dis d'accord, très bien, on a déjà ça alors faire en plus des vêtements recyclés là j'ai l'impression qu'au lieu de limiter [...] ça rajoute encore à l'espèce de production folle, on continue à fabriquer des vêtements alors qu'il faudrait arrêter, faudrait plutôt baisser. [...]. Avoir une réflexion me paraîtrait plus important que se dire on va recycler des vêtements parce que j'ai l'impression que recycler des vêtements ça fonctionnerait avec un effet pervers, un encouragement à, c'est pas grave quoi, on peut y aller ça va être recyclé ! On sait très bien que l'industrie de la

mode va se jeter dessus pour en profiter. Je vois le piège, ah on peut recycler donc à quoi bon, pourquoi se limiter puisqu'on va recycler ? *Serge, 59 ans*
Pour moi de toute façon le recyclable c'est une fausse route du monde. C'est-à-dire qu'il faut qu'on arrête de rassurer les gens en leur disant que c'est recyclable. Ça stop, faut arrêter avec ça. C'est couteux pour l'environnement. *Emily, 37 ans*

L'ensemble des personnes rencontrées ne s'accorde donc pas pour dire que les MTR en tant qu'innovations durables ont un impact environnemental moindre que les matières textiles auxquelles elles se substituent (Varadarajan, 2017).

Valeur perçue anticipée des vêtements composés de MTR

La valeur perçue anticipée des vêtements composés de MTR est structurée de plusieurs manières : à l'aide (1) *des représentations des MTR* que nous avons présentées précédemment, à l'aide (2) *des représentations des matières textiles conventionnelles*, avec lesquelles les personnes rencontrées ont eu de nombreuses expériences car elles composent les vêtements portés au quotidien, à l'aide (3) *des représentations des vêtements et produits éthiques*, et à l'aide (4) *du caractère durable perçu des MTR*, qui découle des réflexions sur le caractère durable des MTR en tant que nouveau produit. Dans les trois premiers cas, les personnes rencontrées s'appuient bien sur leurs représentations mentales d'autres produits (ex: t-shirts en coton, bouteilles en verre recyclé, produits alimentaires biologiques).

La valeur perçue anticipée des MTR est donc tout d'abord structurée à l'aide (1) *des représentations des MTR*, s'appuyant elles-mêmes sur les représentations mentales du verre, du plastique et du papier recyclé. Comme mentionné précédemment, ces représentations des MTR sont de ce fait porteuses de craintes d'ordre sanitaire (matière moins *saine*) liées aux enjeux d'impureté et d'homogénéité – déjà soulignées par la littérature mais non expliquées (Magnier et al., 2019, Kim et al., 2021, Meng et Leary, 2021). Il s'agit alors d'une forme de sacrifice non-monnaire, une dimension négative différente cependant des coûts d'apprentissage identifiés dans la littérature sur les sources de la valeur perçue des produits nouveaux (Rivière, 2015).

Peut-être que le vêtement a été tellement traité pour être recyclé que ça va réagir sur ma peau. *Aurore, 29 ans*

Ensuite (2), c'est principalement le coton qui est mobilisé pour anticiper la valeur des vêtements composés de MTR. Le recours aux expériences passées avec cette matière permet aux personnes rencontrées d'appréhender la dimension utilitaire de la valeur perçue des MTR et des vêtements composés de MTR, ainsi que les bénéfices perçus correspondants. Le coton est porteur des représentations suivantes : matière textile *agréable à porter* et *respirante, solide et résistante dans le temps* – et par association de même pour les MTR. Cependant pour d'autres, le coton reste préférable aux MTR car les bénéfices fonctionnels du coton sont perçus comme supérieurs : elles craignent que les vêtements composés de MTR soient moins *respirants* que ceux en coton, plus *rigides* et moins *doux*, moins *agréables à porter*. Autrement dit, les bénéfices utilitaires perçus du nouveau produit sont inférieurs à ceux du produit qu'il remplace.

Dans mon imaginaire j'imagine quand même que c'est moins respirant. [...] Je l'imagine plus dur, rêche, moins respirant, souple... En fait je l'imagine comme un un coton de moins bonne qualité. *Emily, 37 ans*

Ça dépend si c'est agréable à porter... Pourquoi pas. Faut que ce soit fluide[...] et que ça fasse pas transpirer, forcément. Que ça respire comme du coton. *Constance, 24 ans*

Je voyais [les MTR] comme le bas de gamme du coton, avec moins de tenue ! le coton si tu veux l'avantage c'est la tenue. *Fabienne, 61 ans*

Concernant (3) *les représentations des vêtements et produits éthiques* (notamment l'association avec l'alimentation bio), celles-ci sont mobilisées pour dégager un autre sacrifice, cette fois-ci monétaire : les personnes rencontrées craignent que les vêtements composés de MTR soient plus chers. Enfin, l'association avec les vêtements et produits éthiques produit des effets divergeant au regard de la valeur sociale ou symboliques ; pour certaines personnes cela contribue à leur image de soi et c'est donc une dimension positive, pour d'autres au contraire

ce n'est pas en adéquation à l'image qu'elles ont d'elles-mêmes ou qu'elles souhaitent montrer aux autres. Du fait de la nature contextuelle de la valeur et les vêtements ayant une dimension sociale et symbolique particulièrement développée (Holbrook, 1994b ; Wagner, 1999) il n'est pas surprenant qu'il y ait des divergences sur ce point entre les personnes rencontrées.

Il va y avoir une différence de prix, plus cher si je fais l'analogie avec l'alimentaire, le bio. *Marine, 30 ans*
Coton recyclé... Je te dis pour moi il faut sortir de ce côté baba-cool [...]. J'ai eu des t-shirts, plutôt épais, marrons et dans un imaginaire de BioCbon... Comment il s'appelait le magasin qui fait de la fringue et qui est très engagé... Ma fille est très dans ces trucs là... Là où moi je suis plus lointain. *Rémi, 50 ans*

Enfin, (4) découle des réflexions sur le *caractère durable des MTR* un type de bénéfice propre aux innovations durables : l'impact positif perçu sur l'environnement par rapport au produit remplacé. Cependant, ce bénéfice n'est pas perçu à l'unanimité. Au contraire, pour certaines il trouve son corollaire dans une dimension négative ; sous forme de risque perçu de dégradation de l'environnement. Ainsi, certaines personnes perçoivent que les MTR permettent de réduire l'impact du secteur sur l'environnement, ce qui contribue alors positivement à la valeur perçue anticipée des MTR, alors que d'autres les perçoivent comme une « fausse solution » ne permettant pas de réduire cet impact, voire une solution porteuse d'effets pervers avec un risque pour l'environnement, ce qui en dégrade la valeur perçue anticipée.

Discussion : contributions, limites et voies de recherche

La première contribution de cette recherche exploratoire est de mettre en lumière, à l'aide du cas des MTR, un bénéfice environnemental perçu constitutif de la valeur perçue anticipée des nouveaux produits qui est propre aux innovations écologiques. Ce bénéfice n'est ni utilitaire ni social ou symbolique, il porte sur la perception que les personnes ont que le nouveau produit a, par rapport à celui qu'il remplace, un meilleur / moindre impact sur l'environnement. Cependant, dans le cas des MTR, cette recherche montre que ce bénéfice n'est pas perçu par l'ensemble des personnes. Au contraire, pour certaines il s'agit d'une dimension négative, du fait de craintes d'une absence d'amélioration ou de dégradation supplémentaires. Ce point est essentiel, le caractère « durable » des nouveaux produits dépendant précisément du fait que ces produits ont effectivement un impact moindre que ceux qu'ils remplacent (Varadarajan, 2017). Si les consommateurs ne perçoivent pas cette caractéristique – ou la perçoivent mais de manière négative – cela pourrait conduire à des probabilités d'achat et d'adoption réduites, étant donné le caractère prédictif de la valeur (Rivière, 2020). Dans le cas des MTR, ce travail indique aussi que la valeur perçue anticipée pâtit de craintes sanitaires, une dimension négative de la valeur perçue, et que les MTR ne sont pas forcément porteuses de bénéfices sociaux ou symboliques. La seconde contribution de cette recherche repose sur une proposition théorique : les représentations mentales structurent la valeur perçue anticipée. Dans le cas des MTR, nous avons montré que c'est en s'appuyant sur les représentations des matières textiles conventionnelles, d'autres matières recyclées (plastique, verre, papier) ou encore des vêtements et produits éthiques, que les consommateurs anticipent les bénéfices et les sacrifices perçus à la consommation de vêtements composés de MTR.

A titre de contribution managériale, cette recherche met en lumière que si les MTR sont développées et commercialisées pour contribuer à préserver l'environnement, les consommateurs ne le saisissent pas forcément. Ceci pourrait être porté à l'attention des acteurs du secteur et faire l'objet d'un travail de communication (informer et sensibiliser) ainsi que de réflexions plus stratégiques (inclure les MTR dans une démarche d'écoconception voire une démarche de sobriété avec une modération / réduction des volumes produits, comme préconisé par la marque Loom et le collectif de marques En Mode Climat).

Enfin, cette étude n'étant qu'exploratoire et reposant sur 20 entretiens, les dimensions de la valeur perçue anticipée dégagées pourraient faire l'objet d'une phase quantitative, comme cela a été fait dans des précédents travaux sur le sujet des MTR (Achabou et Dekhili, 2013, Magnier

et al., 2019, Kim et al., 2021) et la formation de la valeur perçue de nouveaux produits (Rivière, 2015). De même, il serait intéressant de répéter l'étude avec un nouveau produit durable dans un autre secteur que la mode, pour voir si les divergences sur le bénéfice environnemental se vérifient.

Bibliographie

- Achabou MA et Dekhili S (2013) Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research* 66(10): 1896–1903.
- Aurier P, Evrard Y et N'Goala G (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19(3): 1–20.
- Bardin L (2013) *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bielen F et Sempels C (2004) Proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 19(3).
- Bonnefon JF (2019) Chapitre 7. Le raisonnement. In: Denis M (ed.) *La Psychologie Cognitive*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, pp. 225–249.
- Bourcier-Béquaert B, Delchet-Cochet K et Fernandes V (2021) Quelle adoption d'une économie circulaire pour les marques-enseignes de la mode ? In: *Économie circulaire: de la réduction des déchets à la création de valeur*. London: Sandvik.
- Clément F et Kaufmann L (eds) (2019) *La sociologie cognitive*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Connor-Crabb A et Rigby E (2019) Garment Quality and Sustainability: A User-Based Approach. *Fashion Practice* 11: 346–374.
- Coutelle P, Le Gall-Ely ML et Rivière A (2020) Prix et valeur : vers de nouvelles perspectives de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 35(3): 3–7.
- Cronin JJ (2016) Retrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *Journal of Services Marketing* 30(3): 261–265.
- Cwerner S (2001) Clothes at Rest: Elements for a Sociology of the Wardrobe. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 5: 79–92.
- Dangelico RM et Pujari D (2010) Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics* 95(3): 471–486.
- Denis M (1979) *Les Images mentales*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Denis M (1989) *Images et Cognition*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Douglas M (1966) *De la souillure*. Paris: La Découverte.
- Ellen MacArthur Foundation (2017) *A new textiles Economy: redesigning fashion future*. Available at: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>.
- Fletcher K et Grimstad Klepp (2017) *Opening up the Wardrobe - a Method Book*. Bollington : June Stokins.
- Gallarza MG, Gil-Saura I et Holbrook MB (2011) The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour* 10(4): 179–191.
- Gallen C (2005) Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 20(3): 59–76.

- Gallen C, Pantin-Sohier G et Peyrat-Guillard D (2018) Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : le cas des insectes en France *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 34 (1).
- Gao T, Leichter G et Wei Y (2012) Countervailing effects of value and risk perceptions in manufacturers' adoption of expensive, discontinuous innovations. *Industrial Marketing Management* 41(4). Green marketing and its impact on supply chain: 659–668.
- Gavard-Perret M-L et Helme-Guizon A (2003) L'imagerie mentale: Un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 18(4): 59–79.
- Gicquel I (2011) *Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur. Application au vêtement*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE Dijon, France.
- Grasso MM, McEnally M, Widdows R, et DG. Herr (2000) Consumer Behavior toward Recycled Textile Products. *Journal of the Textile Institute* 91(2): 94–106.
- Guguen-Gicquel I et Castéran H (2020) La valeur de consommation : vers une approche dynamique et contextuelle. In: Mencarelli R et Rivière A (eds) *La Valeur Perçue En Marketing, Perspectives Théoriques et Enjeux Managériaux*. Aix-Marseille : Presses Universitaires de Provence.
- Hines JD et Swinker ME (1996) Consumers' willingness to purchase apparel products from recycled fibers. *Journal of Consumer and Family Science* 88(4): 414.
- Holbrook MB (1994a) The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In: Rust RT et Richard LO (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks: SAGE Publications, pp. 21–71.
- Holbrook MB (1994b) Axiology, Aesthetics, and Apparel : some reflexions on the old school tie. In: Rust RT et Fiore AM (eds) *Aesthetics of Textiles and Clothing : Advancing Multi-Disciplinary Perspectives*. Cary : International Textile and Apparel Association.
- Holbrook MB (ed.) (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Holbrook MB et Corfman K (1985) Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In: Jacoby J and Olson JC (eds) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Heath. Lexington, pp. 31–57.
- Holbrook MB (2006) Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research* 59(6) : 714-725.
- Kim I, Jung HJ et Lee Y (2021) Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability* 13(3): 1208.
- Koenig O (2011) *Peut-on se passer de représentations en sciences cognitives ?* Paris: De Boeck Supérieur.
- Lao A et Vlad M (2018) Évolution numérique des points de vente par la borne interactive : quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage ? *Decisions Marketing* 91(3): 61–78.
- Leroi-Werelds S (2019) An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management* 30(5).

- Leroi-Werelds S, Streukens S, Brady MK, et Swinnen Gi (2014) Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42(4): 430–451.
- Lutz KA et Lutz RJ (1978) Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research. *Advances in consumer research*. 5 : 611-20.
- Magnier L, Mugge R et Schoormans J (2019) Turning ocean garbage into products – Consumers’ evaluations of products made of recycled ocean plastic. *Journal of Cleaner Production* 215.
- Maubisson L et Rivière A (2021) Appréhender la valeur perçue par l’approche EVS : clarification et enrichissement du modèle de mesure. In: *37ème Congrès International de l’Association Française du Marketing*, Angers, 2021.
- Meng MD et Leary RB (2021) It might be ethical, but I won’t buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychology & Marketing* 38(2): 298–312.
- Munasinghe P, Druckman A et Dissanayake DGK (2021) A systematic review of the life cycle inventory of clothing. *Journal of Cleaner Production* 320: 128852.
- Niinimäki K, Peters G, Dahlbo H, Perry P, Rissanen T et Gwilt A. (2020) The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* 1(4): 189–200.
- Peters G, Li M et Lenzen M (2021) The need to decelerate fast fashion in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production* 295: 126390.
- Pinto M-P (1999) Les univers de consommation : Application du principe de catégorisation. *Décisions Marketing* 17 : 37-43.
- Ritch EL (2020) Experiencing fashion: the interplay between consumer value and sustainability. *Qualitative Market Research: An International Journal* 23(2): 265–285.
- Rivière A et Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 27: 101–128.
- Rivière A (2015) Vers un modèle de formation de la valeur perçue d’une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d’adoption. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*.
- Rivière A (2020) Panorama des théories sur la valeur perçue. In: Mencarelli R et Rivière A (eds), *La Valeur Perçue En Marketing, Perspectives Théoriques et Enjeux Managériaux*. Aix-Marseille: Presses Universitaires de Provence.
- Roos S, Sandin G, Peters G, Spak B, Schwarz Bour L, Perzon E et Jönsson C (2019) *White paper on textile recycling*. Mistra Future Fashion 09. Göteborg.
- Sandin G et Peters GM (2018) Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. *Journal of Cleaner Production* 184: 353–365.
- Sandvik IM et Stubbs W (2019) Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 23(3): 366–381.
- Swinker ME et Hines JD (1997) Consumers’ selection of textile products made from recycled fibres. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 21(3): 307–313.

- Varadarajan R (2017) Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(1): 14-36.
- Vehmas K, Raudaskoski A, Heikkilä P, Harlin A et Mensonen A (2018) Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 22(3): 286–300.
- Wagner M et Heinzl T (2020) Human Perceptions of Recycled Textiles and Circular Fashion: A Systematic Literature Review. *Sustainability* 12: 10599.
- Zeithaml V (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52: 2–22.