

**Louvain School of Management**

**La location de vêtements pour  
enfants : un secteur prometteur face à  
la perte d'ownership engendrée par  
l'économie de fonctionnalité ?**

Auteurs : Rémi Georges et Clément Laloux  
Promotrice : Valérie Swaen  
Année académique 2018-2019

Tout d'abord, nous souhaitons remercier grandement notre promotrice, Valérie Swaen, pour son aide et son soutien durant la rédaction de ce mémoire universitaire. Ses conseils nous auront permis d'y voir plus clair et de bien comprendre vers quoi nous diriger.

Ensuite, nous voudrions remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Nous pensons bien évidemment à toutes les personnes ayant répondu à notre sondage ainsi qu'à celles qui l'ont partagé avec leur réseau.

Un grand merci également au père et au frère de Clément pour leurs conseils et leur aide dans la finalisation du mémoire, ainsi qu'à Violette Cordova pour sa relecture.



## Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>I – Partie théorique .....</b>	<b>4</b>
<b>Partie 1 - Économie de fonctionnalité.....</b>	<b>4</b>
1. Origine et concept .....	4
2. Terminologie anglophone et lien avec les Product Service Systems .....	7
3. Les avantages de l'économie de fonctionnalité.....	9
4. Les motivations pour le consommateur .....	12
5. Les freins à l'économie de fonctionnalité .....	15
6. Quelques cas pratiques.....	16
7. Conclusion.....	19
<b>Partie 2 – Les notions fondamentales d'ownership et de usership .....</b>	<b>20</b>
1. Concept d'ownership .....	20
2. Théories associées à l'ownership.....	21
3. Non-ownership ou usership.....	26
4. Ownership versus non-ownership .....	27
5. Conclusion.....	29
<b>Partie 3 – Acceptation de l'économie de fonctionnalité auprès des consommateurs .....</b>	<b>30</b>
<b>II – Partie empirique.....</b>	<b>39</b>
<b>Partie 1 – Introduction &amp; hypothèses .....</b>	<b>39</b>
1. Hypothèse principale .....	40
2. Hypothèse concernant la perception du prix.....	41
3. Hypothèse concernant la perception du temps effectif d'utilisation .....	42
4. Hypothèse concernant la perception du degré d'ownership psychologique ressenti.....	43
5. Hypothèse concernant la perception du contrôle/responsabilité sur le produit .....	44
6. Hypothèses liées au profil des individus .....	44
<b>Partie 2 – Méthodologie .....</b>	<b>49</b>
1. Introduction .....	49
2. Scénarios et questionnaire .....	49
3. Procédure de collecte de données.....	50
4. Analyse préparatoire .....	51
5. Analyse de l'échantillon (profils sociodémographiques) .....	54
<b>Partie 3 – Vérification des hypothèses.....</b>	<b>56</b>
1. Hypothèse 1 .....	56

2.	Hypothèse 2 .....	56
3.	Hypothèse 3 .....	58
4.	Hypothèse 4 .....	60
5.	Hypothèse 5 .....	61
6.	Hypothèses portant sur les profils (traits de caractère) des répondants .....	61
7.	Discussion .....	66
8.	Limitations et recherches futures .....	70
<b>Conclusion.....</b>		<b>72</b>
<b>Bibliographie .....</b>		<b>75</b>
<b>Annexes .....</b>		<b>82</b>
	Annexe 1 : Scénarios et questionnaire .....	82
	Annexe 2 : Résultats complets – Homogénéité des échantillons .....	96
	Annexe 3 : Analyse de l'échantillon (profils sociodémographiques) .....	102
	Annexe 4 : Résultats complets vérification des hypothèses.....	105
	Annexe 5 : Code R.....	129

## Table des figures

Figure 1 - Les différents types de PSS (Tukker, 2004, p.248).....	8
Figure 2 - Exemple de modèle simple de médiation utilisé (Hayes & Preacher, 2014) .....	57
Figure 3 - Perception du temps effectif d'utilisation des vêtements (résultats de l'enquête) ...	60

## Table des tableaux

Tableau 1 - Ownership vs non-ownership (Lawson, 2011, p.6).....	27
Tableau 2 - Revue de littérature : acceptation de l'EF auprès des consommateurs .....	36
Tableau 3 - Récapitulatif des mesures utilisées pour notre questionnaire .....	50
Tableau 4 - Nouvelles variables et Alpha de Cronbach.....	52
Tableau 5 - Analyse de l'homogénéité des variables .....	54
Tableau 6 - Moyennes des variables dépendantes en fonction du scénario.....	56
Tableau 7 - Effet de médiation de la variable perception du prix sur les attitudes des consommateurs .....	58
Tableau 8 - Effet de médiation de la variable temps effectif d'utilisation du prix sur les attitudes des consommateurs .....	59
Tableau 9 - Effet de médiation de la variable perception du degré d'ownership psychologique ressenti sur les attitudes des consommateurs .....	60
Tableau 10 - Effet de médiation de la variable perception du contrôle/responsabilité sur les attitudes des consommateurs.....	61
Tableau 11 - Effets de la variable environnement sur les attitudes des consommateurs.....	62
Tableau 12 - Effets de la variable sensibilité au prix sur les attitudes des consommateurs pour l'offre de location pour enfants.....	62
Tableau 13 - Effets de la variable sensibilité au prix sur les attitudes des consommateurs pour l'offre de location pour adultes .....	63
Tableau 14 - Effets de la variable matérialisme sur les attitudes des consommateurs .....	63
Tableau 15 - Effets de la variable considération pour la mode sur les attitudes des consommateurs .....	64
Tableau 16 - Effets de la variable besoin de posséder sur les attitudes des consommateurs...	64
Tableau 17 - Effets de la variable préférence pour les modes de consommation sans ownership sur les .....	65
Tableau 18 - Effets de la variable besoin de variété sur les attitudes des consommateurs.....	66



# Introduction

Nous vivons dans une société qui fait face à un nombre de problèmes croissant, qu'ils soient environnementaux (réchauffement climatique, pollution, etc.), sociaux (exploitation des travailleurs) ou encore économiques (enrichissement des plus riches). Une grande majorité de ces derniers sont amenés par le système économique actuel poussant à la surconsommation, la surproduction ou encore à la maximisation du profit au dépens des consommateurs et travailleurs. Des mouvements populaires ont déjà vu le jour pour exprimer le mécontentement des individus (marches pour le climat, mouvement des gilets jaunes en France), nous invitant à nous demander si un tel système est toujours soutenable, s'il ne commence pas à montrer ses limites.

En effet, comme l'explique la fondation Ellen Mac Arthur (2013), le développement de notre économie s'est longtemps basé sur un modèle linéaire : extraire des ressources, produire, consommer et enfin jeter. Les produits que nous utilisons au jour le jour le sont souvent pour de courtes périodes, favorisant un renouvellement rapide. Or, cette méthode de consommation n'est pas durable et use notre capital naturel plus rapidement que nous ne le réalisons, rendant toujours plus chère et plus compliquée l'exploitation des ressources (Ellen Mac Arthur, 2013). C'est dans ce contexte que se sont développés de nouveaux modes de consommation, ayant pour but de repenser la manière de fonctionner et d'interagir avec notre environnement, notre façon de consommer. Ce mémoire a pour but d'en étudier un en particulier : l'économie de fonctionnalité (EF).

Dans une économie de fonctionnalité, les individus n'achètent plus directement les produits mais les services qu'ils rendent, ils accèdent à leur usage. Les producteurs et distributeurs restent dès lors propriétaires des biens et héritent donc des responsabilités qui en incombent (maintenance, entretien, etc.) (Ellen Mac Arthur, 2013). Ce modèle présenterait l'avantage principal que les entreprises ne pourraient plus se permettre de gaspiller les ressources et surproduire comme elles le font aujourd'hui, car elles devraient subir tous les coûts liés à la non-utilisation des produits ou à la gestion de leur fin de vie. Il deviendrait pertinent de mieux réfléchir à leur conception, afin de les rendre plus durables et facilement réparables, améliorables, réutilisables ou recyclables (Van Niel, 2014). Par conséquent, l'EF présente un avantage théorique non négligeable pour répondre aux enjeux écologiques et économiques de

la société. Il convient donc de se demander pourquoi de telles offres ne sont pas plus présentes ou davantage mises en lumière autour de nous, mais aussi d'essayer de comprendre quels sont les freins à son adoption.

Selon la littérature académique, le plus gros problème que rencontre l'économie de la fonctionnalité réside dans son fonctionnement même. Les individus sont trop habitués à leur confort basé sur la propriété des biens (ownership). Pour eux, il existe un besoin réel de posséder, dont il est difficile de se séparer. Passer à un autre mode de consommation, ce qui impliquerait un changement dans les habitudes de vie, leur paraît trop compliqué et trop incertain par rapport à ce qu'ils ont maintenant. Devoir acheter l'usage d'un produit plutôt que sa propriété reviendrait à avoir une confiance plus importante envers le fournisseur (hygiène et états des produits) ou faire plus d'efforts pour accéder au produit et le rendre (aller à une station de *Villo!*, plutôt que de prendre le sien dans son garage). Dans ce contexte, il est nécessaire de comprendre comment l'EF peut pallier à ce problème et proposer une alternative pertinente pour les consommateurs, une offre dont les caractéristiques permettraient de concurrencer le confort associé à l'ownership.

Dans ce mémoire, c'est ce que nous nous proposons de faire. En nous basant sur une recherche approfondie dans la littérature concernant les Product Service Systems (un autre nouveau mode de consommation), nous avons identifié un secteur où nous pensons qu'une EF serait pertinente : les vêtements pour enfants (0-12 ans). Notre argument principal repose sur le fait que le rapport entre le temps effectif d'utilisation d'un vêtement pour enfant par rapport à sa durée de vie réelle est assez faible et donc propice à une EF. Pour le vérifier, nous avons eu l'idée de le comparer avec un produit similaire pour lequel le même rapport est plus élevé : les vêtements pour adultes. En effet, ces derniers peuvent garder plus longtemps leurs vêtements, puisqu'ils sont moins sujets à un changement de morphologie, alors que les enfants subissent une croissance continue (ils grandissent de 6-7cm par an selon Cooper & al. (2013)). Pour effectuer cette comparaison, nous avons eu recours à une enquête quantitative consistant en un questionnaire en ligne.

Ce mémoire vise donc à répondre à la problématique suivante : **la location de vêtements pour enfants : un secteur prometteur face à la perte d'ownership engendrée par l'économie de fonctionnalité ?**

Nous présentons tout d'abord une partie théorique reprenant une description détaillée de l'économie de fonctionnalité, introduisant le concept, ses origines, ses avantages et inconvénients théoriques, ainsi que quelques cas pratiques. Nous étudions ensuite le concept d'ownership, ce qu'il implique pour les individus et les différences théoriques qu'il a avec la consommation basée sur l'accès (usership). Finalement, nous présentons un résumé et les conclusions principales des différentes recherches étudiant l'acceptation des modes de consommation basés sur l'accès auprès des consommateurs, dans le but d'identifier ce qu'ils mettent le plus avant comme avantages et désavantages.

La deuxième partie du mémoire est une partie empirique présentant en premier lieu une introduction à notre question de recherche ainsi que notre cheminement de pensée pour y arriver. En second lieu, elle présente la liste et les explications de toutes nos hypothèses, impliquant bien évidemment la réponse à notre question de recherche, mais aussi toutes les autres variables qui, au vu de notre revue de littérature, nous semblent pertinentes pour expliquer les attitudes des consommateurs envers une offre ou un autre (ou les deux). Troisièmement, elle introduit notre méthodologie, présentant en détail la construction de l'étude quantitative (collecte de données, création du questionnaire, etc.) et les analyses préparatoires de l'échantillon. Ensuite, elle aborde la partie centrale à savoir la vérification des hypothèses. Pour chacune d'entre elles, une analyse détaillée des résultats est fournie. Finalement, elle présente les limitations de l'étude et les pistes de recherches futures.

# I – Partie théorique

## Partie 1 - Économie de fonctionnalité

Dans cette partie, nous introduisons le concept d'économie de fonctionnalité. Tout d'abord, nous revenons sur les origines et la définition du terme et décrivons les implications qu'il entraîne dans notre manière de consommer. Ensuite, nous présentons les avantages mais aussi les inconvénients qu'offre un tel système. Nous finissons par une présentation de quelques cas pratiques, afin d'avoir un aperçu des différents types de business existants ayant opté pour l'économie de fonctionnalité.

### 1. Origine et concept

L'économie de fonctionnalité se définit comme « *la substitution de la vente de l'usage d'un bien à la vente du bien lui-même* » (Bourg & Buclet, 2005, p.2). Ce concept tient ses origines des années 80 et l'émergence d'une vision plus circulaire de l'économie, remettant en cause le paradigme de consommation actuelle. Il a été introduit par Walter Stahel et Orio Giarini, les précurseurs du concept selon lesquels un changement de système devenait nécessaire. Les deux auteurs défendaient le passage d'une économie linéaire (produire, consommer, jeter) à une « économie circulaire », privilégiant le bouclage du cycle de vie des produits. Or, pour eux, remplacer la vente du produit par celle de son usage représentait le moyen le plus adapté pour y arriver (Van Niel, 2014).

Derrière le concept d'EF, on retrouve l'idée que ce n'est pas le produit en lui-même qui intéresse les consommateurs, mais bien la fonction qu'il occupe. Les avantages qu'il procure proviennent de son usage et non de sa possession. En ce sens, les moyens mis en place par une entreprise doivent donc se concentrer sur une maximisation de cette utilisation et la satisfaction qu'elle engendre (Van Niel, 2007). Justement, pour Stahel (2006, cité par Van Niel, 2014, p.2) : « *l'économie de fonctionnalité, qui optimise l'usage ou la fonction des biens et services, se concentre sur la gestion des richesses existantes, sous la forme de biens, de connaissances et de capital naturel. L'objectif économique en est de créer une valeur d'usage la plus élevée possible pendant le plus longtemps possible, tout en consommant le moins de ressources matérielles et d'énergie possible* ».

Dans le contexte de l'EF, une entreprise reste propriétaire des biens qu'elle propose à ses clients. La relation de transfert (transaction) ne se situe plus au niveau du produit, mais sur sa fonction. Ce dernier n'est donc plus qu'un intermédiaire de l'échange, et non plus la pièce centrale. « *On achète de la mobilité plutôt qu'un véhicule, un confort climatique plutôt que du gaz ou de l'électricité, un service de nettoyage plutôt qu'un lave-linge, etc.* » (Van Niel, 2007, p.4). Les bénéfices générés par une entreprise ne sont donc plus liés à la vente de produits, mais à leur utilisation. Par conséquent, les relations producteurs/produits, producteurs/consommateurs ainsi que consommateurs/produits s'en retrouvent fortement modifiées (Van Niel, 2014).

Tout d'abord, le produit n'étant plus valorisé que par son usage, la responsabilité du producteur n'en devient que plus importante. L'entreprise ne peut plus simplement envisager un système de production traditionnel minimisant les coûts et maximisant les quantités vendues, mais elle doit maintenant prendre en charge le produit, de sa conception à la fin de son cycle de vie. Ce qui implique non seulement sa fabrication, mais aussi la supervision de son bon fonctionnement, sa maintenance et son traitement de fin de vie (Van Niel, 2014). Ce système ne laisse plus la place à des concepts tels que l'obsolescence programmée, puisque les bénéfices d'un producteur dépendent du nombre d'unités fonctionnelles qu'il peut mettre à disposition de ses clients. Dès lors, il est de son intérêt de créer un produit qui soit durable et facilement réparable, améliorable, réutilisable ou recyclable, car tout problème qui lui est lié impactera directement sa rentabilité (Van Niel, 2014).

Dans un système économique traditionnel, on observe généralement un rapport antagoniste entre les consommateurs et les producteurs lors d'une transaction. De fait, là où le premier va rechercher un produit fiable et de qualité aux moindres coûts, le second va, lui, chercher à le vendre au plus cher, moyennant un faible coût de fabrication, et ce parfois au détriment de sa qualité. Il arrive même que le produit soit volontairement manufacturé avec des pièces défectueuses, faites pour ne pas durer dans le temps, et ainsi forcer l'achat de neuf. Avec l'EF, cette relation producteur-consommateur change. Comme l'explique Mont (2004, cité dans Van Niel, 2007, p.4) : « *dans le schéma de pensée économique traditionnel, les producteurs sont considérés comme créateurs de valeur et les clients comme destructeurs de valeur. Dans une économie de fonctionnalité, les producteurs deviennent fournisseurs de valeur et les clients utilisateurs de valeur. Il devient de l'intérêt des deux parties de faire en sorte que la fonction soit constamment remplie et que la valeur soit continuellement fournie* ». Par conséquent, on

retrouve donc une situation plus conciliante entre les deux parties, où la préoccupation principale n'est plus le prix, mais bien les conditions d'accès à cette valeur (généralement liées à des contrats) (Van Niel, 2014).

Pour le consommateur aussi, ce nouveau paradigme modifie le rapport au produit. Dans un contexte classique, l'individu en possession d'un bien accède à toutes ses fonctions et au droit de l'utiliser quand il le désire. Il en a donc un contrôle total. De plus, ce sentiment d'ownership peut induire un effet d'attachement au produit, se reflétant dans une identification forte envers ce dernier. Cependant, cette propriété induit aussi les responsabilités (maintenance, réparation) et risques qui l'accompagnent (mauvais achat, obsolescence programmée, etc.) (Cherry & Pidgeon, 2018). Avec l'EF, on observe un changement complet à ce niveau. L'absence de transfert de propriété lors de la relation d'échange induit des risques et responsabilités tout à fait différents pour le client. Par exemple, n'étant plus en possession de l'objet, et donc chargé de son entretien, l'individu peut avoir un comportement moins attentionné envers celui-ci, ce qui affecterait son état et sa durabilité (Tukker, 2015, Cherry & Pidgeon, 2018). Ou encore, la perte de contrôle amène vers un sentiment d'insécurité plus prononcé quant à l'utilisation d'un produit, puisque son accès n'est jamais assuré (plus aucun vélo disponible à une station *Villo!* à Bruxelles) (Akbar & Hoffmann, 2018). Finalement, la perte d'ownership diminue le sentiment d'attachement et d'association qu'il est possible de développer avec un objet.

Enfin, l'EF, telle qu'imaginée par Walter Stahel, a été pensée à des fins économiques, « *offrir une meilleure compétitivité et une augmentation des revenus des entreprises* » (Stahel, 2006 cité dans Van Niel, 2007, p.3). Il s'agissait bien d'une stratégie de différenciation permettant aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents (Van Niel, 2007). Comme l'explique d'ailleurs Buclet (2005, p.2) : « *Au départ ni les retombées économiques de ce type de prestation ni les intentions des entreprises concernées n'ont à faire avec une quelconque réflexion sur le développement durable* ». Il n'y avait donc, au départ, pas de motivation environnementale derrière l'EF. Encore aujourd'hui, cette dimension n'apparaît pas dans la définition du concept, bien qu'elle y soit intrinsèquement liée. En effet, parce qu'elle forme un système plus soutenable que l'économie traditionnelle, l'EF présente un meilleur compromis entre croissance économique et impacts environnementaux négatifs. De ce fait, elle pourrait constituer une approche essentielle dans notre évolution vers un développement plus durable (Van Niel, 2007). Toutefois, comme le rappelle Buclet (2014, p. 4) : « *l'économie de fonctionnalité ne peut être considérée dans l'absolu comme une stratégie de développement*

*durable. Tout au plus s'agit-il d'un modèle économique qui, sous certaines conditions, peut entraîner le comportement des acteurs économiques dans un sens plus favorable à la préservation de l'environnement. »*

## 2. Terminologie anglophone et lien avec les Product Service Systems

Le terme économie de fonctionnalité provient de la littérature anglophone. D'abord présenté comme « *the new service economy* » par Stahel et Giarini fin des années 80, il a connu plusieurs évolutions par la suite pour devenir « *the Functional Economy* » (fin des années 90) (Van Niel, 2014). Si c'est de cette appellation que s'est inspiré le milieu académique francophone, une grande diversité de notions et de définitions s'est développée simultanément (comme « *Eco-efficient Services* » ou « *Functional sales* »), toujours dans l'optique de présenter une économie alternative centrée sur l'accès à l'usage des produits. De nos jours, c'est le terme Product-Service Systems (PSS) qui semble le mieux rassembler ces concepts, et autour duquel se concentre la littérature scientifique (Van Niel, 2014).

Un Product-Service System peut être présenté comme « *tangible products and intangible services designed and combined so that they jointly are capable of fulfilling specific customer needs* » (Tukker, 2004, p. 1). Bien que cette définition reprenne l'idée principale du concept, elle n'est pas unique. Certaines y incluent la notion de développement durable, arguant qu'un PSS offre une opportunité de diminuer l'impact environnemental en découplant le succès économique de la consommation intensive de ressources (Baines & al, 2007). C'est notamment ce qu'on retrouve dans la définition de Baines & al (2007, p.3) : « *a product(s) and service(s) combined in a system to deliver required user functionality in a way that reduces the impact on the environment* ». Cependant, comme pour l'EF, un PSS est avant tout vu comme un moyen de se démarquer de la concurrence en proposant une offre compétitive ayant pour but de satisfaire la demande client (Baines & al, 2007).

Dans un PSS, les ventes de produits et de services sont combinées dans des proportions qui varient d'un cas à l'autre. Le produit peut dominer le service, et inversement (Goedkoop & al, 1999). On se trouve donc sur une échelle où chaque extrême consiste uniquement en la vente de produits, d'un côté, et la vente de services, de l'autre (Wong, 2004). À partir de ce spectre, il devient possible de définir les différents types de PSS existants (observables sur la figure 1). Cette figure montre où chaque type de PSS se place dans un contexte où les extrémités représentent un mode de consommation soit basé sur l'achat de produits, soit sur l'achat de

services. Pour chacun, elle donne en dessous des exemples du type d'offres qui la représentent. Bien que plusieurs classifications existent, la plus commune a tendance à distinguer les trois suivants (Tukker, 2004) :

- PSS orienté produit (product-oriented) : on observe toujours un transfert de propriété lors de la vente, mais il est accompagné de services additionnels (comme le service après-vente). Ces derniers ont pour but d'ajouter de la valeur au produit. Par exemple, en assurer la maintenance et la réparation pour garantir sa durabilité (Baines & al, 2007).
- PSS orienté usage (use-oriented) : le produit reste le point central de la transaction, mais c'est l'accès à son usage qui est vendu. L'entreprise en garde donc la propriété. On pense ici à des sociétés de leasing ou de location.
- PSS orienté résultat (result-oriented) : la transaction ne tourne plus autour d'un produit particulier, mais bien d'un résultat. L'entreprise s'engage à garantir la demande du consommateur, quel que soit le moyen utilisé (mix de produits et services).

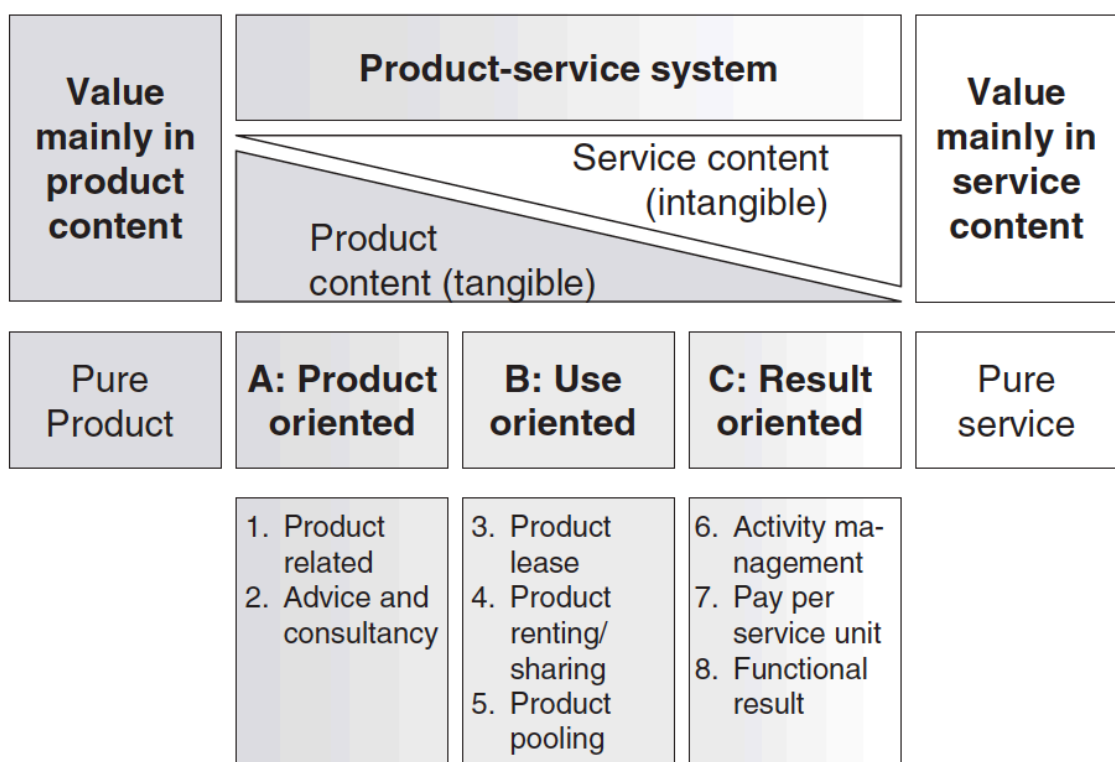


Figure 1 - Les différents types de PSS (Tukker, 2004, p.248)

Le concept de PSS s'apparente donc fort à celui d'EF, bien qu'il n'en soit pas pour autant l'équivalent. Il s'agit en effet d'une notion plus large, comprenant des critères moins stricts dans des domaines essentiels comme la performance et l'intégration des responsabilités. Un PSS, pour répondre aux critères de l'économie de la fonctionnalité, doit au minimum posséder

un degré d'intégration élevé, par exemple en prenant en charge les coûts et le traitement des déchets (Van Niel, 2014). En se basant sur la typologie présentée ci-dessus, on observe directement quels PSS s'accordent avec les principes de l'EF : le PSS orienté usage et celui orienté résultat. Par le fait que l'entreprise reste propriétaire des biens, celle-ci en reçoit une plus grande part de responsabilité. Elle doit garantir leur bon fonctionnement, et cela durant tout leur cycle de vie. Par conséquent, ces PSS correspondent donc bien à une intégration plus forte. Au contraire, les PSS orientés produits se rapprochant plus d'un schéma de vente traditionnelle, ils n'apportent pas (ou très peu) de responsabilités supplémentaires à l'entreprise ni d'augmentation de performance. Leur degré d'intégration étant dès lors faible, cette catégorie ne peut être associée à l'économie de fonctionnalité (Van Niel, 2014).

Cette dernière partie se révèle être très importante, car il existe en réalité très peu de recherches dans le milieu universitaire sur l'économie de la fonctionnalité. Ce que l'on retrouve davantage, c'est de la littérature sur les PSS (comment l'implémenter en entreprise, les motivations des consommateurs à adopter de telles offres, etc.). Par conséquent, il devient capital de déterminer dans quel cas l'article concerné rentre dans notre domaine de recherche. Nous pouvons désormais déterminer que, dès qu'un auteur s'intéresse à des sujets concernant les PSS orientés usage et résultat, nous pouvons prendre son travail en compte pour notre travail.

### 3. Les avantages de l'économie de fonctionnalité

D'après la littérature, les avantages les plus souvent cités de l'économie de fonctionnalité se trouvent plutôt du côté de l'entreprise et des bienfaits dus au changement drastique de stratégie que celle-ci va devoir mettre en place afin de parvenir à faire fructifier ce nouveau modèle économique. Cependant, les consommateurs peuvent également y trouver leur lot de bénéfices.

#### 3.1. Aspect écologique

Au niveau de l'entreprise tout d'abord, son comportement vis-à-vis du produit fourni au client devient tout autre dans le cas de l'économie de fonctionnalité par rapport à un modèle plus classique, puisqu'elle conserve la propriété du bien durant tout son cycle de vie (Bourg & Buclet, 2005). Dès lors, il convient pour le fournisseur de réfléchir en amont à toute une série de nouvelles contraintes à considérer, comme la gestion du déchet une fois que le produit ne sera plus utilisable ou encore la facilité à réparer le bien en cas de problème de fonctionnement. Il s'agit ici d'une situation opposée à celle rencontrée dans les systèmes les plus répandus actuellement : l'entreprise a désormais tout intérêt à ce que le produit reste utilisable le plus

longtemps possible. L'obsolescence programmée, omniprésente dans certains secteurs comme la téléphonie ou l'électroménager par exemple, n'a plus lieu d'être ici.

Le coût économique du traitement de fin de vie du produit, contenant notamment le coût de recyclage de celui-ci, devient également un aspect économique non négligeable pour l'entreprise. Cette dernière portera donc un plus grand intérêt à l'écoconception de ses produits. Janin (2000, p. 2) définit l'écoconception comme étant « *la conception des produits en ayant considéré, dès leur phase de conception, tous les impacts environnementaux qu'ils pourront engendrer sur l'ensemble de leur cycle de vie* ». On se retrouve ici face à un premier vrai aspect positif découlant d'un passage à l'économie de fonctionnalité : l'avantage écologique. Celui-ci peut d'ailleurs même être accentué en se plaçant du côté des consommateurs. En effet, la consommation de services plutôt que de l'acquisition de produits par chaque individu permet une optimisation de l'utilisation des ressources et donc un meilleur rendement des produits utilisés. En prenant un cas extrême où plusieurs utilisateurs se partagent une même voiture de façon optimale, et avec l'hypothèse qu'un entretien et un suivi de l'état du véhicule sont mis en place par l'entreprise qui le possède, l'impact écologique est réduit par rapport à une situation dans laquelle chaque individu possède son propre véhicule et l'utilise seul, de manière non optimale.

Selon un rapport datant de 2015 et établi par le Conseil Fédéral du Développement Durable (CFDD) portant sur l'économie de fonctionnalité en Belgique, les avantages écologiques sont en effet parmi les plus récurrents. L'écoconception et l'utilisation de technologies vertes permettent de diminuer la consommation en énergie ou même en matières premières. Ce point est également relevé par Buclet (2005). Le recyclage beaucoup plus abouti de celles-ci donne aussi de belles perspectives écologiques pour les entreprises concernées. Enfin, la consommation pure en unités de produits est réduite grâce à l'optimisation des performances et à la durée de vie prolongée de ceux-ci.

### 3.2. Aspect économique

L'entreprise optant pour l'économie de fonctionnalité procède donc à un véritable tournant stratégique et comportemental. Ce nouveau modèle, reposant notamment sur une utilisation prolongée et sur un long cycle de vie des produits mis à la disposition des clients, semble être à l'encontre des principes économiques actuels qui recherchent la consommation frénétique de biens afin de générer des bénéfices importants pour le vendeur. Cependant, Bourg et Buclet

(2005) illustrent le cas d'une entreprise qui est parvenue à accroître son chiffre d'affaires tout en réduisant sa production à travers l'exemple de *Michelin*.

*Michelin* est une multinationale bien connue dans le secteur des pneumatiques dédiés au transport routier. Ils furent parmi les premiers à proposer aux grandes entreprises de transport de gérer entièrement leur flux de pneumatiques. Grâce à une très grande connaissance du produit et à une analyse détaillée de son cycle de vie, *Michelin* assure à ses clients une optimisation de l'état des pneumatiques ainsi que la maintenance de ceux-ci. Cela a pour conséquences non seulement de réduire la consommation en carburant des véhicules (en utilisant uniquement des pneumatiques en bon état), mais également de diminuer les coûts organisationnels pour les transporteurs, d'augmenter le rendement et la sécurité des camions, ou encore d'améliorer les conditions de travail des conducteurs qui profitent désormais d'un service d'assistance en cas de problème.

Tout ceci a bien évidemment dû être couplé à une stratégie d'innovation de la part de *Michelin*, qui a complètement revu la conception de ses pneumatiques afin de pouvoir, par exemple, recreuser un pneu usé pour allonger sa durée de vie. Le but pour l'entreprise n'est plus de vendre un maximum de pneus, mais bien d'améliorer considérablement le service fourni afin de dégager une marge plus importante qu'auparavant.

Le rapport du CFDD démontre que l'économie de fonctionnalité est également un outil de différenciation par rapport à la concurrence, du fait qu'il s'agit souvent de services assez nouveaux qui sont proposés.

### 3.3. Relation client et fidélisation

Dominique Bourg (2008) utilise également le cas de *Michelin* pour brièvement introduire un autre avantage de l'économie de fonctionnalité pour les entreprises : la fidélisation des clients. En effet, il explique que l'objectif initial de Michelin en lançant cette stratégie il y a une cinquantaine d'années n'était clairement pas écologique ni même directement économique : le but premier était de fidéliser la clientèle. La relation client et le service après-vente dans ce type de modèles prennent véritablement une place centrale puisque l'on se retrouve dans une situation de service et non plus purement et simplement dans de la vente de produits. Dès lors que les entreprises répondent mieux aux attentes de leurs clients, ceux-ci se verront satisfaits et seront plus enclins à rester fidèles (CFDD, 2015).

### 3.4. Aspect social

Un autre aspect souligné par Bourg (2008) et Buclet (2005) est le côté social et les bienfaits pour la communauté qui peuvent ressortir d'un modèle comme l'économie de fonctionnalité. Un tel système nécessite en effet d'avoir des emplois qualifiés, afin de fournir un service après-vente de qualité. De plus, ces mêmes emplois doivent être localisés à proximité des clients, ce qui les protège de tout risque de délocalisation. Ce phénomène est de plus en plus courant dans le modèle économique actuel, les travailleurs se retrouvant parfois dans des situations professionnelles inconfortables et précaires. Une entreprise recourant à ce modèle se voit donc tout d'abord dotée d'une image très positive du point de vue des locaux, qui voient souvent d'un bon œil le côté local et proche de la population de la part des employeurs. Outre l'aspect de la réputation, les avantages sociaux sont bien souvent réels : les entreprises montrent un réel besoin en personnes qualifiées et recrutent généralement assez localement.

## 4. Les motivations pour le consommateur

Du point de vue du consommateur, l'EF propose de profiter de l'usage d'un objet sans y adjoindre tous les inconvénients liés à son ownership, tels que la maintenance, la réparation ou encore l'engagement à long terme qu'implique l'achat. De plus, il permet à certains consommateurs d'accéder à des biens auxquels ils ne pouvaient aspirer (pour des raisons financières ou de manque d'espace). Par exemple, l'entreprise Zipcar leur permet de louer une voiture pour un certain nombre d'heures, offrant une alternative pertinente au système de location traditionnelle (loué généralement pour une journée) et à l'achat (Houghton, 2016). Enfin, à travers l'EF, les consommateurs trouvent de nouveaux moyens d'exprimer et de promouvoir leurs intérêts idéologiques de société, tels que l'écologisme ou l'anti-consommation (Bardhi & Eckhardt, 2012). Par exemple, par l'utilisation de réseaux de partage ou de locations, ils utilisent des produits qui ne poussent pas, en apparence, à la surproduction et la surexploitation des ressources.

Les consommateurs optant pour l'EF présentent plusieurs motivations. En prenant l'exemple d'un utilisateur de voitures partagées, les avantages sont nombreux : il peut utiliser la voiture quand et où il veut, sans avoir à payer une assurance chaque mois, à effectuer des entretiens réguliers ou encore à devoir investir dans son propre véhicule (Lawson, 2011). Le même raisonnement peut s'appliquer à un abonné sur *Spotify* : il a un accès illimité à toute la musique qu'il veut, où et quand il en a envie, le tout sans les ennuis liés au stockage, à l'entretien et à la

maintenance d'une collection de disques. En plus de cela, la plateforme en ligne lui donne la possibilité de découvrir de nouvelles musiques ainsi que de nouveaux artistes similaires à ceux qu'il affectionne.

Plusieurs recherches concernant les motivations des consommateurs optant pour de tels systèmes ont déjà été conduites. Moore et Taylor (2008) identifient par exemple dans leur travail la durée attendue d'utilisation du bien comme un facteur impactant fortement le modèle de consommation choisi. Ainsi, quand la durée d'utilisation du bien est courte, le consommateur tend plutôt vers un système de location (Moore et Taylor, 2008). Dès lors, bien que cela ne soit pas démontré dans leur analyse, il semblerait logique de penser que certains secteurs concernant des produits saisonniers ou étant fortement touchés par l'obsolescence programmée, ou tout simplement des produits ayant une faible durée d'utilisation estimée soient privilégiés par les clients (Lawson, 2011). Une personne aura tendance à acheter son congélateur, car celui-ci risque de durer plusieurs années, tandis qu'elle pourrait y réfléchir à deux fois lorsqu'il s'agit d'acheter des vêtements pour ses enfants qui vont grandir relativement rapidement et qui vont, par conséquent, avoir besoin de nouvelles tenues assez régulièrement. Beatty et Trocchia (2003) quant à eux relèvent quatre aspects principaux ressortant de leur étude sur les incitants à opter pour un leasing de voiture au lieu d'un achat classique : la volonté de variété, la facilité d'entretien, la satisfaction et la reconnaissance sociale.

À travers une étude, Lawson (2011) a voulu explorer les facteurs poussant les consommateurs à opter pour des systèmes de location. Pour ce faire, elle a conduit une série d'interviews auprès d'utilisateurs de tels modèles afin de comprendre les principaux atouts qu'ils y retrouvent. Lawson a ainsi identifié six motivations principales : la prise de liberté par rapport à l'ownership, la recherche de valeur, la recherche de variété, la recherche de statut social, l'environnement et la réduction des risques (Lawson, 2011).

1. Liberté envers l'ownership : opter pour un modèle de non-ownership permet de réduire le nombre de biens possédés et donc de simplifier la vie des consommateurs. En effet, comme décrit plus haut dans ce travail, l'ownership comporte son lot d'inconvénients qui peuvent rendre la vie de l'acquéreur parfois pénible (entretien, investissement initial, stockage, etc.). Louer plutôt qu'acheter permet donc de réduire ces côtés négatifs.
2. Recherche de valeur : presque tous les répondants à l'étude de Lawson expliquent leur choix initial pour la location par deux raisons majeures, la réduction de leurs coûts et les intérêts liés à la location, surpassant le coût. Ceci peut être relié aux observations de

Moore et Taylor (2008) concernant la durée d'utilisation : pour un item de mode par exemple, qui ne va pas durer sur le long terme, l'investissement initial n'en vaut pas systématiquement la peine.

3. Recherche de variété : la location permet également aux utilisateurs d'essayer des choses nouvelles et différentes. L'un des répondants à l'étude de Lawson explique qu'il a ainsi la possibilité d'avoir chaque mois un nouveau sac à main de bonne qualité (Lawson, 2011). Alors que certains consommateurs recherchent de la variété pour le plaisir, d'autres le font, car ils sont confrontés à un choix bien trop large. En effet, pour prendre l'exemple de la mode, certains veulent essayer un maximum de marques et de types de vêtements différents. La location est ainsi la meilleure solution, car elle permet d'éviter de devoir acheter chaque élément souhaité. Cela rejoint l'analyse de Trocchia et Beatty (2003), qui ont démontré que les consommateurs recherchant de la variété sont plus enclins à opter pour un système de location ou de leasing. Louer leur permet d'essayer de nouvelles choses fréquemment, pour un investissement moindre (Lawson, 2011).
4. Statut social : Le statut social et l'opinion que portent les autres sur nos possessions sont indissociables de notre société actuelle. De nombreux consommateurs prennent cela en compte et font leurs achats en fonction de ce que vont penser leurs voisins. Louer un sac à main d'une marque de luxe, par exemple, peut permettre dès lors de jouir d'une bonne image auprès de son entourage, sans pour autant devoir dépenser des sommes folles.
5. Environnement : que ce soit dans la vie de tous les jours (marchés pour le climat, manifestations, programmes politiques, etc.) ou suite à certaines études, force est de constater qu'un nombre croissant de consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux problématiques environnementales et sociales, ainsi qu'au bien-être animal (Bendell et Kleanthous, 2007). Certains adaptent donc leur comportement d'achat, en évitant par exemple certains produits luxueux réputés pour engendrer des déchets évitables. Recourir à des systèmes de vélos ou de véhicules partagés est également un moyen répandu pour non seulement soutenir des initiatives écologiques, mais aussi réduire les coûts liés à l'ownership (Lawson, 2011).
6. Réduction des risques : en privilégiant la location à l'achat, le consommateur réduit les risques dans le sens où il a la possibilité d'essayer avant d'acheter, sans devoir subir les responsabilités liées à l'ownership. De nombreux répondants expliquent qu'ils procèdent souvent de la sorte : ils louent tout d'abord un produit pour le tester et évaluer

si l'investissement en vaudrait la peine. Si c'est le cas, ils vont ensuite l'acheter pour de bon. Lorsqu'il s'agit de biens nécessitant un investissement initial important comme dans le cas d'une voiture, la location permet de réduire l'anxiété et la pression relatives à la décision d'achat.

## 5. Les freins à l'économie de fonctionnalité

En opposition aux nombreux côtés positifs associés à l'EF, il existe également plusieurs obstacles ralentissant la progression de ce nouveau mode de consommation. Ceux-ci se retrouvent à la fois au niveau de l'offre que de la demande, et touchent à différents aspects à savoir la responsabilité, la stratégie et la psychologie (Bourg et Buclet, 2005).

Premièrement, la responsabilité du producteur croît de manière considérable étant donné qu'il doit assurer un certain lien, en tant que propriétaire, avec le produit, et ce jusqu'à la fin de sa durée de vie. Les contrats avec les clients deviennent plus complexes que dans le cas d'une vente classique, puisque certaines règles doivent être mises en place et respectées par l'utilisateur. C'est par exemple le cas d'une voiture de location dans laquelle il n'est pas autorisé de fumer afin de ne pas déranger le prochain conducteur.

Deuxièmement, l'EF demeure pour l'instant axée principalement sur des relations B2B (business to business), entre deux entreprises. Cela peut s'expliquer par plusieurs raisons. Tout d'abord, bien que certains particuliers recherchent également plus de simplicité dans leur vie de tous les jours et dans leurs modes de consommation (achats en ligne, etc.), ce sont bien les entreprises qui semblent les plus enclines à opter pour la vente de services afin d'alléger les contraintes en matière d'organisation interne. Celles-ci sont en effet de plus en plus en quête d'externalisation de leurs ressources et activités secondaires (Buclet, 2005).

Non seulement la demande en B2C (business to customer) paraît faible, comme expliqué ci-dessus, mais l'offre envers les particuliers demeure également limitée. Passer à un modèle de vente de services dans un marché segmenté tel que celui des particuliers nécessite pour l'entreprise d'importants remaniements de ses ressources et de son métier en général. Il convient de réorganiser le fonctionnement interne, en investissant notamment beaucoup de temps et d'argent dans un service après-vente performant, qui n'est pas aussi évident à mettre en place par rapport à un service identique destiné à des entreprises dans le cadre d'une relation B2B (Buclet, 2005). À cela vient s'ajouter le côté commercial, à savoir que les vendeurs doivent

réapprendre leur métier et les aspects importants de ce nouveau type d'offre. Les mots d'ordre deviennent « cycle de vie » et « environnement », les contrats sont plus complexes et détaillés, etc. (Buclet, 2005).

Un troisième obstacle se situe au niveau de l'offre et du contrôle du marché par le producteur. En effet, il est primordial pour celui-ci de conserver son rôle dans la chaîne et de ne pas le perdre face à un intermédiaire pouvant proposer un service similaire. Comme expliqué par Buclet (2005, p.8) : « *il est fondamental qu'aucun intermédiaire ne puisse devenir un concurrent* ». Il est facile d'imaginer, par exemple, le cas d'une entreprise de grande distribution s'appropriant le concept et dictant sa politique aux producteurs. C'est d'ailleurs pour cela que l'on observe une certaine tendance pour les producteurs à se diriger de plus en plus vers la distribution afin de garder cet avantage, en étant au plus proche du client final (Buclet, 2005).

Dernièrement, les obstacles de nature psychologique, du côté de la demande et du consommateur final, ne sont pas à négliger. Il faut notamment prendre en compte les risques liés à la réduction du sentiment de responsabilité de l'utilisateur. En effet, celui-ci n'étant pas responsable de l'entretien d'un véhicule loué, pour reprendre cet exemple, pourrait ne pas y prêter l'attention requise et ainsi nuire à la durabilité du produit (Bourg et Buclet, 2005). D'autres aspects psychologiques représentent un véritable frein à l'EF pour les utilisateurs : la perte de propriété sur le bien, l'attachement au produit ou encore la préservation de la vie privée qui s'avère dans certains cas être peu respectée de par les exigences d'un système d'EF (accès aux biens par l'entreprise afin d'en assurer l'entretien, etc.).

## 6. Quelques cas pratiques

Afin de comprendre un peu mieux les différents types de business existants ayant opté pour l'économie de fonctionnalité, certains cas pratiques vont être décrits plus en détail dans cette section. Le cas de Michelin ayant déjà été évoqué ci-dessus, nous développerons la situation d'un autre précurseur de l'économie de fonctionnalité : Xerox. Ensuite, nous analyserons certains cas d'entreprises belges étudiées par le Conseil Fédéral du Développement (2015).

## 6.1. Xerox

« *Nous ne nous contentons pas de réfléchir à l'avenir, nous le créons* »<sup>1</sup>, à travers cette phrase d'accroche sur son site internet, Xerox donne tout de suite le ton quant à l'importance portée à l'innovation dans sa stratégie.

*Xerox* est en effet un des pionniers majeurs de l'économie de fonctionnalité. L'activité principale de l'entreprise se concentre sur le domaine de l'impression et du traitement de documents en général, et s'adresse plutôt aux autres firmes (B2B), même si certains particuliers (B2C) peuvent également recourir à leurs produits. *Xerox* conçoit des équipements tels que des imprimantes, des photocopieuses ou encore des scanners, qui sont ensuite mis à la disposition de ses clients. *Xerox* se montre particulièrement innovant au niveau de son offre et notamment via son service « Managed Print Services » (CFDD, 2015). L'entreprise américaine s'adapte ainsi aux besoins émergents de sa clientèle en lui proposant de revoir et d'optimiser le système en place en matière de flux et de gestion documentaire. De cette façon, l'utilisation des machines ainsi que les ressources humaines employées sont évaluées en externalisant par exemple le personnel en charge de la gestion documentaire à *Xerox* directement. *Xerox* propose également d'autres services comme un système de récupération, de remise à niveau et de recyclage de plusieurs composants de chaque machine louée (Bourg & Buclet, 2005). Pour parvenir à un tel système remplaçant la vente classique d'imprimantes, il est nécessaire de passer par une révision de la conception même des équipements : les pièces doivent, de par leur conception, pouvoir être placées aisément sur différentes machines.

Bourg (2008) soulève un dernier point concernant *Xerox* et sa nouvelle stratégie managériale. Quand une entreprise fait appel à *Xerox* pour optimiser sa gestion documentaire, celle-ci devient propriétaire de tout le parc bureautique de la firme. *Xerox* mène une étude portant sur les besoins de son client, afin d'optimiser ses équipements, et donc de diminuer la consommation en énergie et en consommables. À cela viennent s'ajouter un suivi et des formations sur l'utilisation des machines, débouchant par exemple sur une réduction du nombre de photocopies (en utilisant la fonction recto/verso par défaut sur les photocopieuses). Le gain est ici obtenu en optimisant une fonction marginale de l'entreprise, à savoir la gestion documentaire.

---

<sup>1</sup> <https://www.xerox.com/index/frch.html>

## 6.2. JC Decaux – Villo!

*JC Decaux* est un groupe français spécialisé dans la publicité, dont le modèle économique repose sur le financement des services publics via la publicité. Son activité la plus connue réside dans les abris de bus ou dans les mobiliers urbains d'information dans les zones de transports en commun (gares, métros). Suite à la demande de la Région bruxelloise, *JC Decaux* a développé un nouveau service sur le territoire de la capitale belge via la plateforme *Villo!*. En effet, afin de promouvoir la mobilité douce à Bruxelles, la Région souhaitait créer un réseau de vélos partagés comme il existe dans de nombreuses villes européennes. *JC Decaux*, en tant que propriétaire du parc de vélos ainsi que des différentes stations, s'occupe de la gestion de ceux-ci. La mise en place du service a été étudiée en fonction des espaces publicitaires disponibles ainsi que de l'aménagement du territoire pour les stations.

Les bienfaits sociaux de l'économie de fonctionnalité sont assez bien illustrés à travers cet exemple, étant donné qu'une quarantaine d'emplois ont été créés suite à cette initiative : des techniciens, du personnel administratif, etc. (CFDD, 2015).

## 6.3. Desso

*Desso* est une entreprise active dans la location de moquette, tout en faisant recours à un système appelé « cradle to cradle ». L'idée est de développer tout un processus grâce auquel les produits peuvent être récupérés, réutilisés ou recyclés selon leur état de conservation. Associée à *Composil*, une firme active dans l'entretien des moquettes, *Desso* propose donc à ses clients une solution globale autour de la location de moquette, en commençant par l'installation, mais aussi l'entretien, l'assurance et la reprise du produit une fois qu'il atteint sa fin de vie.

La vision de *Desso* porte sur l'image du produit, la moquette, qui est souvent perçue négativement en cas de mauvais traitement et entretien. Ici, la moquette restant en très bon état, le client demeure satisfait.

## 6.4. Tale me

L'entreprise *Tale me* propose également une solution assez innovante. Afin de combattre les impacts sociaux et environnementaux très controversés dans le monde du textile actuellement, les fondateurs de *Tale me* ont décidé de développer un nouveau service. Tout d'abord, la conception, la fabrication et la production de matières premières pour les tissus ont été complètement revues, en créant des partenariats avec des producteurs locaux (France ou

Belgique) notamment. Cela augmente donc considérablement le prix de vente des produits par rapport à la concurrence produite en Asie pour un coût drastiquement inférieur. Dès lors, *Tale me* a eu l'idée de proposer un véritable service d'habillement plutôt que d'opter pour un système de vente plus classique.

Le secteur visé ici est très particulier puisque *Tale me* propose à ses clients de s'abonner pour une durée de minimum 3 mois à un pack de vêtements pour enfants. L'utilisateur peut ainsi conserver le pack pour une période plus longue ou non. Une fois les vêtements retournés, ils sont inspectés et remis à neuf en cas d'usure, avant d'être réinjectés dans le système. Ce cas est particulièrement intéressant, car il s'attaque à un marché qui semble répondre particulièrement bien aux attentes portées sur l'économie de fonctionnalité. Cela permet aux familles de ne pas devoir racheter de nouveaux vêtements lorsque l'enfant grandit et ne sait plus porter ceux qu'il possède déjà, le tout en restant « à la mode », mais aussi en consommant des produits locaux et durables.

## 7. Conclusion

Après avoir présenté le concept d'économie de fonctionnalité ainsi que ses origines afin de bien cerner le cadre de cette recherche, nous avons passé en revue les différents avantages et inconvénients théoriques liés à l'économie de fonctionnalité. En effet, bien que celle-ci semble présenter une alternative de consommation intéressante sur plusieurs aspects (écologique, économique, social, etc.), certains obstacles demeurent et freinent sa progression.

Par l'analyse de certains cas pratiques issus d'entreprises réelles, nous avons pu épingler un cas précis qui mériterait d'être étudié plus en profondeur : celui de la location de vêtements comme le propose la société *Tale me*.

## Partie 2 – Les notions fondamentales d’ownership et de usership

Comme nous venons de le présenter, une des grandes différences entre l’EF et notre mode de consommation actuel réside dans cette notion d’ownership, puisque le consommateur en est dépossédé. Dès lors, il nous a semblé important d’étudier plus en profondeur ce concept, afin de mieux le comprendre et de voir comment l’EF peut offrir une alternative pertinente face à notre mode de consommation habituel. Cette partie commence donc par définir le concept d’ownership, ainsi que les théories associées à celui-ci. Ensuite, nous introduisons brièvement la notion de usership (consommation basée sur l’accès, comme l’EF) et finissons par comparer, sur une série de critères, la différence entre ces deux modes.

### 1. Concept d’ownership

Il n’existe pas une définition unique du terme ownership, en raison du nombre élevé de connotations qui lui sont attribuées (Demyttenaere, Dewit & Jacoby, 2016). Néanmoins, on y retrouve généralement le même élément principal : son aspect légal. Il est notamment présent dans la définition de Pierce & Peck (2018, p. 4) : « *l’ownership est le droit légal de possession et un ensemble de droits (...) accompagne cette institution.* »<sup>2</sup> ou celle de Watkins, Denegri-Knott & Molesworth (2016, p. 6-7) : « *l’ownership se définit généralement comme un accord légalement ou socialement approuvé entre des personnes à l’égard d’une chose, où la "chose" en question peut inclure la terre, des objets matériels ou même des idées* »<sup>3</sup>.

L’ownership revêt aussi une dimension psychologique. Comme l’explique Etzioni (1991), l’ownership se divise en deux parties, l’une plus réelle, basée sur l’objet (associée au côté légal), et l’autre plus psychologique, basée sur l’attitude. Ce second élément, appelé ownership psychologique, n’implique pas nécessairement l’ownership du bien et se réfère à une identification personnelle à un objet, que l’on considère comme nôtre (Belk, 1988). Pierce, Kostova, & Dirks (2001, cité dans Pierce & Peck, 2018, p. 6) le définissent comme « *l’état d’esprit dans lequel les individus sentent que la cible de la propriété (qui peut être matérielle*

---

<sup>2</sup> « *Ownership is the legal right of possession, there is a bundle of rights (...) that accompany this institution* »

<sup>3</sup> « *Ownership is generally defined as a legally and/or socially sanctioned arrangement between people with respect to a thing and other people, where the ‘thing’ in question may include land, material objects, or even ideas.* »

*ou immatérielle), ou une partie de celle-ci, est "la leur" »<sup>4</sup>, correspondant à la question : qu'ai-je le sentiment de posséder ? Ce sentiment provient des liens que développent un individu avec un objet, ainsi que du sentiment de possession qu'il a sur celui-ci (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001). Notez que le terme possession est aussi utilisé pour parler de ownership psychologique (Watkins, Denegri-Knott & Molesworth, 2016).*

La distinction entre ces deux aspects est très importante. Là où l'ownership légal se rapporte à des règles et responsabilités qui sont liées aux droits et dépendent du système légal, celles de l'ownership psychologique ne se définissent que dans l'esprit du propriétaire, n'étant contraintes à aucun élément extérieur (Pierce & Peck, 2018). De plus, les deux peuvent évoluer aussi bien de manière indépendante que simultanément. L'individu peut très bien avoir la propriété légale d'un objet sans pour autant avoir le sentiment qu'il est sien, tandis qu'il peut avoir l'impression de posséder un objet qui n'est pourtant pas sa propriété (Pierce, Kostova & Dirks, 2003). Par conséquent, nous évaluerons ces deux dimensions séparément dans les prochaines parties, mais regarderons aussi comment elles interagissent.

## 2. Théories associées à l'ownership

Dans cette partie, nous présentons des théories liées aux deux types d'ownership que nous jugeons pertinentes pour la suite. Pour l'ownership légal, elles ont pour but de montrer les avantages et inconvénients qu'il représente. Les avantages seront mis en évidence par le biais de la théorie des droits de propriété tandis que les inconvénients ressortent de l'étude des « burdens of ownership ». Pour l'ownership psychologique, nous introduisons plus précisément le concept, en expliquant comment il se développe chez les individus. Nous ajoutons aussi une dimension que nous considérons comme importante et liée à la connexion psychologique qui peut exister entre une personne et un objet.

### 2.1. Théories associées à l'ownership légal

La théorie la plus souvent attachée à l'ownership légal est celle qui concerne les droits de propriété, ce que nous pouvons et ne pouvons pas faire avec un bien qui nous appartient. Le droit civil définit la propriété comme « *le droit de jouir et de disposer d'une chose de la manière la plus absolue pourvu que l'on n'en fasse pas un usage prohibé par la loi ou par les*

---

<sup>4</sup> « *The state of mind in which individuals feel that the target of ownership (which can be material or immaterial), or a piece of it is "theirs" »*

*règlements* » (article 544 du Code civil). Ce droit se décompose en trois aspects distincts (Legalex, n.d.) :

- Le droit d'utiliser la chose (jus usus).
- Le droit de profiter des fruits de la chose (jus usus fructus, p. ex. recevoir le paiement d'une location).
- Le droit de disposer de la chose (jus abusus, p. ex. transformer, détruire, vendre, etc.).

Ensemble, ils donnent à l'individu le contrôle complet et exclusif d'un bien (dans les conditions légales). Ce dernier décide avec qui le partager, où et quand l'utiliser, ou encore s'il désire le modifier, le vendre, le louer ou même le jeter (Snare, 1972).

Bien que l'ownership donne à l'individu la liberté d'utiliser le produit comme bon lui semble, il génère aussi des risques et des responsabilités qui peuvent se transformer en poids pour un propriétaire. C'est ce que Berry et Maricle (1973) appellent les « burdens of ownership ». Ils comprennent :

- La prise en charge des risques liés à l'altération et/ou à l'obsolescence des produits.
- La prise en charge des risques liés à une sélection incorrecte de produits.
- La responsabilité de l'entretien et de la réparation du produit.
- La prise en charge du coût total des biens pour lesquels un consommateur n'a qu'une utilisation peu fréquente.

Ces différents éléments rendent moins aisé, moins confortable, le fait d'être propriétaire d'un bien (Limsupanark, Ming & Pangam, 2017).

Enfin, Schrader (2000, 2001 dans Baumeister, 2014) a encore ajouté une série de responsabilités qui incombent aux individus propriétaires de biens :

- Celle de l'utiliser : afin d'en tirer de la valeur, il est nécessaire de s'en servir.
- Celle d'adapter le bien à ce qui nous entoure : respect des lois, des autres individus (par exemple, un bien doit être entreposé de telle sorte qu'il ne dérange personne).
- Celle d'entretenir le bien pour qu'il ne porte pas préjudice à autrui.
- Celle de disposer du bien de manière correcte, soit en remplissant toutes les démarches nécessaires pour acter le transfert des droits de propriété, soit en s'en débarrassant légalement.
- Celle de supporter tous les coûts et efforts attachés à l'achat et à l'utilisation du bien (coûts monétaires et non monétaires).

Ensemble, la théorie des droits de propriété, les « burdens of ownership » et les responsabilités supplémentaires avancées décrivent les avantages et inconvénients associés à l'ownership légal d'un produit (Baumeister, 2014). Par conséquent, nous nous baserons sur ceci pour développer notre partie empirique, en essayant de comprendre comment l'EF peut atténuer ces risques et responsabilités tout en offrant une alternative convaincante aux bénéfices de l'ownership.

## 2.2. Théories associées à l'ownership psychologique

La théorie principale de l'ownership psychologique revient à identifier les motivations majeures poussant l'individu vers un sentiment de possession (sa raison d'être, que Pierce & Peck (2018) différencient de sa cause). Pierce & Peck (2018) présentent quatre éléments formant les sources de ce sentiment :

1. La motivation par effet : concept que White (1959) définit comme le besoin d'interagir efficacement avec son environnement. Il représente pour l'être humain une recherche perpétuelle, pouvant donner lieu à des sentiments de plaisir découlant de la sensation d'efficacité éprouvée et d'un désir d'autonomie assouvi (Les Motivations, n.d.).
2. L'identité de soi : À travers ses possessions, un individu définit la personne qu'il est, pour lui, mais aussi aux yeux des autres, et cela à travers le temps (Mead, 1934 dans Pierce & Peck, 2018).
3. Avoir un chez-soi : le fait d'avoir un endroit où l'on se sent chez soi, apportant un sentiment de familiarité, de confort et de sécurité. Pierce & Peck (2018, p. 8) ajoutent que cela permet « *l'ancrage de soi dans le temps et l'espace* ».
4. La stimulation : le besoin humain d'éveil ou d'activation.

C'est en répondant à l'une ou à plusieurs de ces motivations qu'un sentiment d'ownership peut naître chez l'individu (Pierce & Peck, 2018).

Trois chemins amènent au sentiment d'ownership, ce que Pierce & Peck (2018) appellent des « key experiences » :

1. Le fait d'avoir le contrôle sur un bien : plus ce contrôle sera fort plus un individu pourra associer un bien avec lui-même (Belk, 1988).
2. Le fait de développer une relation « intime » avec le bien : vivre et partager avec un produit fait grandir le sentiment de possession qu'un individu a dessus.
3. Le fait d'investir du sien dans un bien : le temps, les efforts et l'énergie déployés dans ou pour un objet reflètent une partie de l'individu, ce qui engendre le sentiment de possession (Pierce & Peck, 2018).

Au travers de ces chemins (qu'ils soient empruntés seuls ou combinés), l'individu construira et étendra le sentiment d'ownership qu'il a sur un bien.

Un dernier thème évoqué concernant l'ownership psychologique revient à se demander qu'est-ce qui peut être possédé psychologiquement ? Il paraît évident qu'un individu n'éprouvera pas le même sentiment de possession envers les différents objets avec lesquelles il entrera en contact (qu'il soit matériel ou immatériel) (Pierce & Peck, 2018). Dès lors, il devient intéressant d'identifier les éléments qui permettent à un bien de faciliter cette appropriation. À nouveau, Pierce & Peck (2018, p. 9) en identifient quatre, ils correspondent à la capacité du bien à répondre aux motivations présentées plus haut :

- La visibilité et l'attractivité du bien doivent être suffisamment élevées pour attirer et garder l'attention du propriétaire psychologique.
- Pour répondre aux besoins de stimulation et motivation par effet, le bien doit être manipulable, car il permet à l'individu d'interagir avec son environnement (utiliser ce qui le compose) ce qui le stimule, le motive.
- Pour répondre au besoin d'identité de soi, le bien doit être attrayant pour l'individu, ainsi que pour ses pairs. Dans ce but, il doit être valorisé socialement et doit refléter la personnalité de l'individu, ce en quoi il croit, ce qu'il est.
- L'objet doit posséder les qualités requises (disponibilité, hospitalité et réceptivité) pour donner un sentiment de chez soi à l'individu et rendre plus confortable son utilisation.

Une autre dimension importante lorsqu'on évoque l'ownership psychologique est la portée symbolique attachée au fait d'être propriétaire d'un objet. Celle-ci découle du fait qu'en participant à la construction et au maintien de notre identité propre, les objets deviennent des symboles, reflétant soit un aspect de notre vie privée (par exemple lié à notre histoire personnelle) soit un aspect de notre vie sociale (appartenance à un groupe) (Scholl, 2006). « *Notre identité est constituée par notre consommation de biens - et leur consommation et leur présentation constituent l'expression de nos goûts* » (Mackay, 1997, p. 4). L'identité d'un individu se définit donc à travers la personne qu'il est, celle qu'il est pour les autres, mais aussi par les biens qu'ils possèdent, car ils le représentent. Ils peuvent par exemple exprimer son âge, son sexe ou encore ses origines (Belk, 1988 ; Dittmar, 1992).

Cette portée symbolique revêt deux dimensions, l'une plus interne (privée), et l'autre plus externe (publique). La première concerne la façon dont les individus perçoivent les objets

subjectivement et les significations personnelles qu'ils leur attribuent. Le second porte sur les significations sociales que revêt un objet, la manière dont les autres le voient (subjectivement)<sup>5</sup> (Richins, 1994). Notez que si elles sont présentées séparément car distinctes, ces deux dimensions restent connectées. Les significations internes d'un bien correspondent « *aux significations publiques façonnées par les connaissances et les expériences privées du possesseur à l'égard de l'objet particulier qu'il ou elle possède* » (Richins, 1994, p. 517). Cela rend parfois difficile la distinction entre les deux dans les recherches empiriques.

D'un point de vue interne à l'individu, l'ownership d'un objet peut être considéré comme un symbole de contrôle. L'habileté d'une personne à contrôler son environnement est une source essentielle de bien-être, et constitue ainsi une motivation à devenir propriétaire (Furby, 1991). Elle marche aussi comme conteneur de mémoire. Les propriétés représentant symboliquement des étapes de la vie d'un individu, elles sont liées à son histoire et peuvent l'aider à se rappeler certains événements (Belk, 1988 ; Dittmar 1992). Elles incarnent aussi un moyen de créer une continuité pour l'individu, surtout lors de période de changement, où il peut s'y rattacher pour retrouver un peu de confort et de sécurité (Scholl, 2006). Enfin, une dernière symbolique associée à l'ownership est la notion d'autocomplétion. L'individu utilise les biens qui lui appartiennent et leurs significations sociales pour obtenir une identité désirée (à laquelle il n'a pu accéder) (Wicklund et Gollwitzer, 1982 dans Scholl, 2006).

D'un point de vue externe à l'individu, on distingue deux types de symboliques : une verticale et une horizontale. La première se rapporte au statut social qu'un individu exprime ou veut exprimer au travers de sa consommation. Par exemple, en s'attachant les services d'un chauffeur, on souhaite montrer qu'on dispose de moyens financiers certains et donc d'une position sociale supérieure. Ce désir de statut et sa confirmation par les membres de la société constituent un élément essentiel de l'identité, car la perception de soi d'un individu dépend fortement de la manière dont les autres l'évaluent socialement (Scholl, 2006). On parle ici d'une symbolique verticale, parce qu'elle permet de discriminer les individus et, ainsi, de maintenir un ordre social (Dittmar, 1992). La seconde ne sert pas à montrer des différences, mais bien une appartenance (à un groupe, une communauté). Pour montrer qu'on en fait partie, on va

---

<sup>5</sup> On fait ici référence aux significations les plus communément acceptées d'un objet, car, bien sûr, les individus ne partagent pas toujours les mêmes visions.

afficher les symboles typiques du groupe (vêtements spéciaux, tatouages, etc.) (Baumeister, 2014).

Avec cette notion d'ownership psychologique et les théories associées, on sait maintenant ce qui peut psychologiquement influencer la relation entre un produit et un individu et la perception qu'il en a. Il va donc être intéressant d'identifier dans quelle mesure, ces aspects jouent un rôle dans la préférence pour l'EF, et comment y remédier si ceux-ci représentent un frein.

### 3. Non-ownership ou usership

Lovelock et Gummesson (2004, dans Lawson, 2011, p.13) définissent le non-ownership, par opposition à l'ownership économique, comme étant « *des transactions sans transfert d'ownership qui engendrent plutôt l'acquisition et l'utilisation de biens via des fournisseurs de services, par des consommateurs qui privilégient, à la place d'alternatives impliquant une certaine forme d'ownership, l'acquisition, l'accès ou l'usage temporaire de biens, sans les responsabilités et les coûts liés à l'ownership* ».

Il s'agit d'une méthode de consommation alternative, permettant un accès temporaire à des biens ou services en échange d'une compensation financière. L'une des formes les plus répandues n'est autre que la location.

Dans le contexte de ce travail, la location prend un sens assez large puisqu'elle peut concerner aussi bien des services que des biens plus divers. Durgee et O'Connor (1995, dans Lawson, 2011, p.13) la définissent comme « *une transaction dans laquelle une partie offre un bien à une autre partie pour une période prédéfinie en échange d'argent, et ce sans qu'il y ait de transfert de propriété* ».

Bien que ce concept ne soit pas nouveau, il a pris une tout autre ampleur ces dernières années grâce au nombre croissant de produits proposés en location ainsi qu'à la multitude d'entreprises de services se spécialisant dans le secteur de la location dans différents marchés (Lawson, 2011). Il est de nos jours pratiquement possible de vivre une vie « en location », sans recourir à des achats classiques impliquant l'ownership.

Un consommateur peut, par exemple, s'abonner à *Netflix* afin d'avoir accès à une large gamme de films et séries en location, faire de même avec *Spotify* ou *Deezer* pour pouvoir écouter toute la musique qu'il souhaite, quand et où il le souhaite, utiliser les plateformes *Lime* et *Uber* pour

ses transports ou encore louer des vêtements dans une boutique comme *Tale Me* afin d'avoir toujours accès à des habits de qualité et à la mode.

#### 4. Ownership versus non-ownership

Ces deux modes de consommation, à savoir avec ou sans ownership, présentent certaines différences fondamentales au niveau de leurs caractéristiques :

Ownership	Non-ownership
Engagement et responsabilité (« burdens of ownership »)	Liberté d'essayer de nouveaux produits
Transfert de la propriété	Accès/utilisation temporaire
Biens tangibles	Biens en tant que services
Basé sur la possession	Basé sur l'expérience
Axé sur le producteur	Axé sur le consommateur
Payer pour posséder	Payer pour accéder
Risques associés au mauvais choix de produit, à l'obsolescence ou à la stigmatisation sociale	Risques d'obsolescence limités (engagement à court terme)
Paiement du prix total	Paiement pour l'usage

Tableau 1 - Ownership vs non-ownership (Lawson, 2011, p.6)

Dans le cadre de l'ownership, l'acquéreur obtient la propriété d'un bien tangible en échange d'un engagement de sa part qui est accompagné de toute une série de responsabilités et de risques liés notamment à l'obsolescence programmée ou à la stigmatisation sociale. L'échange, axé sur le producteur, est basé sur la possession. Le consommateur paie le prix total du bien dans le but de le posséder.

À l'inverse, l'utilisateur dans une situation de non-ownership a accès à un bien via un fournisseur de services, et ce pour une durée limitée. L'échange, axé sur le consommateur, est basé cette fois-ci sur l'expérience et permet au client de conserver la liberté d'essayer de nouveaux produits. Le consommateur paie en fonction de l'usage qu'il fait du bien, et ce dans le but d'y avoir accès.

Cherry et Pidgeon (2018) ont également identifié trois différences majeures séparant ces deux modes de consommation sur plusieurs aspects : les droits de propriété, la relation avec le produit et la responsabilité et le soin envers le produit.

#### a) Droits de propriété

Comme décrit ci-dessus, il existe trois aspects liés aux droits de propriété dans le cadre de l'ownership. Ceux-ci ne se retrouvent pas systématiquement dans une situation d'usership. Tandis que le consommateur conserve le droit d'utiliser et le droit de profiter des fruits du bien (sur une période déterminée dans ce cas-ci), il ne dispose plus en tant que tel du droit de modification ou de transformation du produit (sauf si précisé dans l'offre de location) ni de celui d'en transférer la propriété à quelqu'un d'autre.

Bien que cela semble être au désavantage du consommateur, l'attrait réside ici dans la réduction des coûts liés à l'ownership qui représentent de nombreux risques et responsabilités. Les droits de propriété sont certes amoindris dans le cadre de l'usership, mais cela est compensé par une diminution des risques que comporte l'ownership.

#### b) Relation avec le produit

Une autre différence majeure pointée par Cherry et Pidgeon (2018) réside dans la relation entre l'utilisateur et le produit. En effet, grâce à l'absence d'ownership, le consommateur peut développer des relations de natures différentes avec le bien loué. Bardhi et Eckhardt (2012) identifient ainsi six dimensions permettant d'expliquer ces relations particulières :

1. La temporalité, en fonction de la durée d'utilisation du produit, que ce soit sur du court-terme ou sur du long-terme. Lorsque la durée d'usage porte sur plusieurs mois ou années, l'utilisateur peut développer un sentiment d'ownership même dans le cas de l'EF. À l'inverse, la relation sera toute autre dans un cas de location de véhicule à la journée par exemple.
2. L'anonymat, qui porte sur la relation avec les autres utilisateurs et qui dépend du type et du niveau de relations interpersonnelles requis. Dans le cas de la location d'une chambre d'hôtel par exemple, l'accès demeure anonyme, il n'y a pas de contact entre les différents clients séjournant successivement dans la même chambre. En revanche, l'accès à un parc ou dans le cadre du « couchsurfing » peut se révéler être public car plusieurs personnes partagent l'accès en même temps.
3. La médiation du marché, lorsqu'il s'agit d'un modèle économique basé sur le profit ou d'une organisation sans but lucratif. Il s'agit ici par exemple de la différence entre le « couchsurfing », où le but n'est pas de dégager du profit, et une plateforme comme *Netflix* où l'entreprise se doit de générer des revenus.

4. L'implication du client, en fonction du niveau d'effort requis par le loueur. Celui-ci aura plus de responsabilités envers une voiture partagée (à aller chercher et à rapporter soi-même, la garder propre, faire le plein, etc.) qu'envers un véhicule de location où la société mettant le bien à disposition s'occupe davantage des détails.
5. Le type de produit utilisé, qu'il soit matériel ou digital. Les offres en ligne comme *Spotify* semblent plus enclines à procurer un sentiment de partage chez les utilisateurs par rapport à un objet matériel.
6. Le consumérisme, qui dépend du côté idéologique se cachant derrière ce choix de consommation. En effet, certains consommateurs optent pour l'EF à des fins idéologiques, afin de montrer leurs opinions en matière de politique ou d'environnement par exemple.

#### c) Responsabilité et soin du produit

Enfin, la dernière différence majeure se trouve au niveau de la responsabilité et du comportement plus ou moins soigneux qu'aura l'utilisateur envers le produit. En effet, un des problèmes principaux identifiés dans le cadre de l'usership n'est autre que le sens de responsabilité ressenti par le consommateur. Celui-ci prenant parfois moins soin du produit loué étant donné qu'il ne le possède pas complètement. Cela peut mener dans certains cas à une durée de vie réduite du produit, dû au comportement négligent de ses différents propriétaires temporaires (Cherry et Pidgeon, (2018)).

## 5. Conclusion

Après avoir épinglé l'importance de la notion d'ownership dans le cadre de l'économie de fonctionnalité, nous avons donc consacré une large partie de notre travail sur le sujet. Nous avons introduit cette notion grâce aux définitions et aux analyses provenant de la littérature en la matière. Les théories majeures issues de précédentes études sur l'ownership ont ensuite été brièvement expliquées. Enfin, nous avons également décrit le concept de usership, par opposition à l'ownership. Une fois les différentes théories présentées, une brève comparaison des caractéristiques des deux notions a été dressée en guise de conclusion à ce chapitre.

## Partie 3 – Acceptation de l'économie de fonctionnalité auprès des consommateurs

Afin de compléter la partie théorique présentée ci-dessus, nous avons décidé d'ajouter une revue de littérature portant sur l'acceptation de l'EF auprès des consommateurs. Le but ici est d'exposer les études qui ont déjà été réalisées sur le sujet ainsi que leurs principales conclusions. La recherche dans le milieu académique sur l'EF n'étant que très peu développée, les articles retenus portent sur les PSS. Bien sûr, il s'agit de PSS correspondant aux critères de l'EF (orientés accès et résultat) et uniquement dans des contextes de B2C. Notez qu'il s'agit ici d'une liste non exhaustive, qui se concentre principalement sur les articles que nous avons trouvés lors de nos recherches ainsi que ceux figurant dans la revue de littérature des articles et thèses de Poppelaars, Bakker & van Engelen (2018, p. 4) et Baumeister (2014, p. 24-25).

Le tableau 2 aux pages suivantes montre les résultats. Pour chaque étude, il contient : les auteurs (année), le type et but de la recherche, le (type de) produit et les constatations principales de la recherche.

Auteurs	Type et objectif(s)	Domaine et produit	Principales conclusions
Schrader (2001)	Les facteurs déterminants dans l'acceptation des modes de consommation basés sur l'accès. Une enquête (n=366) <sup>6</sup>	Services de car sharing et de lavage	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Une liste de facteurs est identifiée : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les droits liés au fait d'être propriétaire.</li> <li>○ Les responsabilités et risques associés.</li> <li>○ L'aspect symbolique de l'ownership.</li> <li>○ Les risques perçus.</li> <li>○ Les connaissances qu'on a sur le fonctionnement de ces modes de consommation.</li> <li>○ La socio démographie.</li> <li>○ L'environnementalisme.</li> <li>○ Le matérialisme.</li> <li>○ L'esprit d'innovation.</li> </ul> </li> </ul>
Möller and Wittkowski (2010)	Identifier et évaluer l'importance de certains éléments dans la préférence des consommateurs pour la location. Interview d'experts (n=5) et une enquête en ligne (n=461)	Des offres de locations diverses	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Six éléments sont identifiés.</li> <li>➤ Trois obtiennent une influence significative : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Importance de la possession (-).</li> <li>○ Importance du confort lors de la consommation (+).</li> <li>○ Flexibilité (+).</li> </ul> </li> <li>➤ Trois n'obtiennent pas de résultats significatifs : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Importance de l'expérience vécue avec la consommation.</li> <li>○ La sensibilité aux prix.</li> <li>○ L'environnementalisme</li> </ul> </li> </ul>

<sup>6</sup> n fera référence dans ce tableau au nombre de répondants dans les divers enquêtes et interviews

---

Rexfelt & Ornäs (2010)	<p>Identifier les conditions permettant l'acceptation de PSS orienté usage et résultat.</p> <p>Groupe de discussion et interview</p>	Des offres diverses	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les deux facteurs les plus mis en avant sont :             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'influence dans la vie quotidienne (ce que ça implique comme changements).</li> </ul> </li> </ul> <p>Les incertitudes amenées par ces modes de consommation comparés à l'ownership.</p>
Lawson (2011)	<p>Étudier les motivations à utiliser les modes de consommation sans ownership ;</p> <p>Comprendre le processus de prise de décision derrière ce choix ;</p> <p>Basé sur des interviews (n =11 et n = 12), une enquête (n =232) et une expérience (n = 122)</p>	Méthodes de consommation sans ownership comme la location	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Six motivations principales ont été identifiées :             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Être libéré des responsabilités de l'ownership.</li> <li>○ La recherche de valeur.</li> <li>○ La recherche de variété.</li> <li>○ La recherche de statut.</li> <li>○ L'environnementalisme.</li> <li>○ Le fait de vouloir éviter les risques associés à l'ownership.</li> </ul> </li> <li>➤ Cinq thèmes reviennent régulièrement dans la prise de décision des clients :             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'importance qu'ils accordent au choix et l'engagement que ce dernier implique.</li> <li>○ Leurs évaluations après l'achat.</li> <li>○ L'importance qu'ils accordent à l'ownership.</li> <li>○ Leurs stratégies en matière de choix.</li> <li>○ L'évaluation de celui-ci.</li> </ul> </li> </ul>

---

Bardhi and Eckhardt (2012)	Étudier la nature de la consommation basée sur l'accès à travers des interviews d'utilisateurs (n = 40)	Consommation basée sur l'accès dans le contexte du carsharing	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les utilisateurs ont du mal à s'identifier à l'objet, ils ne développent aucun sentiment d'ownership, car le temps passé avec le produit est trop faible.</li> <li>➤ Même constatation sur l'attachement entre la personne et l'objet loué.</li> <li>➤ Les utilisateurs valorisent le bien pour sa fonctionnalité, avant toute autre valeur symbolique.</li> <li>➤ Le contrôle et la surveillance des fournisseurs sont nécessaires au bon comportement des utilisateurs dans ce contexte.</li> <li>➤ Plus de difficultés à s'identifier à une marque de location.</li> </ul>
Catulli (2012)	Comprendre l'acceptation des systèmes de consommation basés sur l'usage à travers des groupes de discussion (n=20)	Deux types d'offres basées sur l'accès (service de car-sharing et location d'équipements pour bébé)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ce que les utilisateurs indiquent comme bénéfique : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les économies financières.</li> <li>○ Des engagements et responsabilités moindres.</li> <li>○ Une réduction des déchets.</li> </ul> </li> <li>➤ Ce qu'ils indiquent comme freins : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Une méconnaissance du coût total d'un PSS comparé à un produit acheté.</li> <li>○ Une insécurité (manque de confiance) quant à certains aspects des objets utilisés tels que l'hygiène, l'état ou la sécurité.</li> <li>○ Un manque d'information sur le système et les produits.</li> <li>○ Une inquiétude quant à la disponibilité des biens.</li> </ul> </li> </ul>

Lamberton And Rose (2012)	Comprendre l'adoption de différentes offres basées sur l'accès grâce à une enquête (n=369) et deux expériences (n=123 & n=105)	Système de partage commercial dans le contexte du carsharing, du bikesharing et d'un plan de partage de minutes d'appel GSM	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le risque de ne pas avoir accès aux produits représente un élément essentiel dans le choix du consommateur.</li> <li>➤ Les consommateurs ont besoin de percevoir des tendances d'utilisation différentes chez leurs pairs pour préférer ce genre de systèmes, sinon la disponibilité des produits sera plus faible.</li> <li>➤ Le manque de connaissances des consommateurs quant à l'existence de ce type d'offres, fait qu'elles sont peu utilisées.</li> </ul>
Gullstrand Edbring, Lehner and Mont (2015)	Étudier l'attitude, les motivations et les freins des consommateurs en rapport avec la consommation basée sur l'accès. Interview avec des experts et enquête en ligne (n=1159)	Meubles et mobilier chez Ikea	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La majorité des clients en ont généralement une mauvaise opinion.</li> <li>➤ Les raisons principales pour y adhérer sont : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La flexibilité.</li> <li>○ Les économies en termes de dépenses.</li> <li>○ Le fait que ce soit temporaire, donc permet de se servir d'un bien sans avoir un engagement long-terme avec celui-ci.</li> <li>○ L'enjeu environnemental.</li> <li>○ L'opportunité de tester le produit.</li> </ul> </li> <li>➤ Les trois principales barrières sont : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le besoin de posséder (ownership).</li> <li>○ Les problèmes liés à l'hygiène.</li> <li>○ Le manque de familiarité avec le concept.</li> <li>○ L'anxiété (avoir peur de casser l'objet).</li> </ul> </li> </ul>

Lawson, Gleim, Perren and Hwang (2016)	Étudier les motivations perçues qui influent sur la volonté des consommateurs d'accéder à des produits par le biais de la location connectée (« networked ») à court terme  Large interview (n=72)	Des offres diverses	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les motivations avancées sont : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le bénéfice économique engendré.</li> <li>○ L'environnement.</li> <li>○ La possibilité de tester un produit sans en porter les responsabilités de l'ownership.</li> <li>○ La possibilité d'expérimenter quelque chose qu'on ne peut pas acheter normalement.</li> <li>○ La recherche de statut social.</li> </ul> </li> <li>➤ Un argument contre : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le désir de posséder (ownership).</li> </ul> </li> </ul>
Akbar and Hoffmann (2018)	Étudier ce qui pousse les consommateurs à préférer une offre de PSS.  Deux enquêtes (n=321 & n=362)	Service de partage de vélos (type <i>Villo!</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les facteurs importants pour les consommateurs : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Perception d'un risque de manque de disponibilité (-).</li> <li>○ Présence d'une conscience écologique (+).</li> <li>○ Répond au besoin de sociabiliser (+).</li> <li>○ Apprécie les avantages d'une consommation sans ownership (+).</li> </ul> </li> </ul>
Cherry & Pidgeon (2018)	Comprendre l'acceptation des systèmes de consommation basés sur l'usage à travers des workshops ouverts.	PSS de type « paiement par utilisation » (deux services, un de lavage et un de transport)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quatre sujets ont été mis en avant par les participants, chacun amenant son lot de satisfactions et d'inquiétudes sur l'offre proposée : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'ownership et le confort.</li> <li>○ Les risques et les responsabilités.</li> <li>○ L'accessibilité (financière) et la sécurité.</li> <li>○ L'attention portée aux objets et le besoin de contrôle.</li> </ul> </li> </ul>

---

Poppelaars, Bakker & van Engelen (2018)	Comprendre les raisons qui poussent les consommateurs à rejeter la consommation basée sur l'accès Deux interviews (n=9 & n=9)	Consommation basée sur l'accès, dans le contexte de smartphones et de voitures	<p>➤ Les principales raisons sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La méconnaissance et le manque de familiarité avec les offres.</li> <li>○ L'incompréhension sur les termes et le fonctionnement des offres.</li> <li>○ Une compensation insatisfaisante pour le sacrifice qu'ils ont consenti en refusant d'en acheter un.</li> </ul>
---	--	--	--

---

*Tableau 2 - Revue de littérature : acceptation de l'EF auprès des consommateurs*

Pour conclure, il est possible de définir des thèmes principaux qui définissent les motivations et barrières des consommateurs :

- L'incertitude et le manque de confiance : les consommateurs semblent souvent indiquer une méconnaissance des offres de ce type, ainsi qu'une incompréhension sur leur fonctionnement. De plus, ils craignent que les produits ne soient pas toujours disponibles et éprouvent une insécurité quant à certains aspects des objets utilisés tels que l'hygiène, l'état ou la sécurité.
- La symbolique et la dimension psychologique : Les utilisateurs ont la sensation de ne plus s'identifier aux objets comme ils le font dans un système classique, il y a une perte de la portée symbolique d'ownership. Or, ce désir d'ownership est parfois trop important pour le consommateur. D'un autre côté, le fait d'avoir accès à certains biens plus facilement leur permet d'aspirer à de nouveaux statuts sociaux ou simplement montrer leurs intérêts idéologiques (écologisme, anti consommation, etc.) (Bardhi AMD Eckhardt, 2012).
- Ownership et confort (« convenience ») : pour les consommateurs, le désir de posséder, ainsi que les droits qui y sont liés restent un sentiment très fort, tant individuellement que socialement (vu comme une norme) (Cherry & Pidgeon, 2018). Cependant, les « burdens of ownership » (risques qui y sont associés : social, performance, psychologique, financier, etc.) peuvent les pousser à se diriger vers un système moins contraignant comme l'accès ou le partage. Ces modes permettent notamment une plus grande flexibilité (recherche de variété) et un engagement moins fort (on peut utiliser un produit sans prendre en charge les responsabilités classiques qui vont avec), mais devront représenter une compensation satisfaisante pour le sacrifice consenti (de ne pas posséder) (Poppelaars, Bakker & van Engelen, 2018).
- Économique : le gain financier est souvent mis en avant par les consommateurs pour expliquer leur adoption. Accéder à l'usage d'un produit plutôt que l'acheter retire le coût de transaction (parfois important), ainsi que d'autres coûts comme la maintenance ou la réparation. Néanmoins, certains ont du mal à évaluer le coût total de ce type d'offre comparé à un produit acheté, ou ne désirent pas se mettre dans des situations de dettes (Catulli, 2012 ; Gullstrand, Lehner, Mont, 2015).
- Environnement : les consommateurs disposant d'une conscience écologique/environnementale seront généralement plus enclins à adopter ce genre

d'offre pour des raisons tel que la réduction des déchets ou la diminution de la production (Catulli, 2012 ; Gullstrand, Lehner, Mont, 2015).

Au travers des différents domaines évoqués, nous pouvons observer le conflit entre le besoin d'ownership et les modes de consommation basés sur l'accès. Ceci nous donne une idée des problèmes que peut rencontrer l'EF du point de vue des consommateurs, mais aussi des avantages qu'elle offre. Dans le but d'aider les entreprises désirant mettre en place ce type de système, il est important de continuer à comprendre comment l'EF peut surmonter ce besoin d'ownership, afin de faciliter son utilisation. Cette revue de littérature nous donne des bases solides pour construire notre partie empirique et réaliser cet objectif.

## II – Partie empirique

### Partie 1 – Introduction & hypothèses

La partie théorique a eu pour but de poser les bases de l'EF et de présenter les raisons principales de son adoption, ainsi que les freins qu'elle pouvait rencontrer. Nous y avons vu le rôle primordial que joue la notion d'ownership pour les consommateurs, pour qui son abandon revêt encore un aspect délicat. En effet, il leur paraît difficile de renoncer à tous les avantages que l'ownership apporte. Le but de cette partie empirique est de continuer à étudier comment l'EF peut offrir une alternative pertinente au mode de consommation traditionnel, en se passant donc de l'ownership, en privilégiant l'usage.

Pour ce faire, nous nous sommes inspirés de plusieurs recherches réalisées depuis les années 2000 concernant l'adoption d'un PSS axé sur un ensemble d'équipements pour bébé (des poussettes et des sièges de voitures principalement) (Mont, Dalhammar, & Jacobsson, 2006; Catulli, 2012; Catulli, Cook, & Potter, 2014; Catulli, Cook, & Potter, 2017 ; Catulli & Reed, 2017). Pour Mont & al (2006), ce groupe de produits se prête bien à une offre de type PSS, et ce pour plusieurs raisons :

- Ces produits disposent d'une grande valeur de récupération à la fin de leur cycle de vie. Ils sont composés de matériaux durables et leur remise à neuf ne serait pas très compliquée et permettrait une nouvelle utilisation par d'autres personnes.
- Ces produits sont généralement jetés ou mis de côté avant de devenir inutilisables (car les enfants ont grandi et n'en ont plus besoin ou parce que les modes ont changé) (Catulli & al, 2017). Il existe donc une grande différence entre la qualité des produits (qui peuvent théoriquement être utilisés pendant un certain nombre d'années) et le temps réel utilisé. Par un système de PSS, ils pourraient encore servir à d'autres parents (Mont & al, 2006).
- L'investissement financier que ces produits représentent pour une famille mono parentale comparée à la durée d'utilisation (Mont & al, 2006). À cela, Catulli et al. (2013) ajoutent les difficultés de reventes à cause des craintes liées à la sécurité ou à l'hygiène.

Globalement, l'idée repose sur le fait que les produits pour bébé ne disposent que d'un faible temps de vie active comparé à leur durée de vie réelle. Par conséquent, acheter leur usage paraît

être une alternative efficace en matière d'argent, de temps et d'espace (les objets qui s'accumulent alors qu'on ne les utilise plus).

En nous basant sur ces constatations, nous nous sommes demandé si, au-delà des équipements pour bébés, il n'y avait pas dans ce contexte un marché particulièrement intéressant pour l'EF. Par-là, nous entendons les produits dont la durée de vie effective est plus faible que leur durée de vie réelle. Nous avons donc réfléchi à un produit partageant des caractéristiques similaires pour le tester et confirmer notre intuition. À travers notre revue de littérature, nous avons pu observer la variété de produits étudiés, ce qui nous a aidés à trouver un cas proche : les vêtements pour enfants. Eux aussi poussent à un renouvellement régulier dû à la croissance continue des enfants. Ceci implique des dépenses importantes (à chaque fois, les parents doivent subir le coût d'achat), prend de la place (rangement des vêtements devenus trop petits) et induit une forme de gaspillage puisque ces vêtements seraient tout à fait utilisables par d'autres. Une offre axée sur l'EF semblerait donc appropriée pour alléger cette charge, « *plutôt que d'acheter, d'accumuler, de jeter* » (comme le présente l'entreprise *Tale Me*).

Afin de choisir sous quelle forme se présenterait l'offre étudiée dans cette partie, nous nous sommes intéressés à la littérature anglophone sur le sujet. Cette dernière aborde le cas de PSS proposant une offre sur les vêtements, mais uniquement dans le cas des adultes (Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell & Lang, 2015 ; Lang & Armstrong, 2018; Lang, 2018). Plusieurs alternatives sont présentées comme la location, l'échange entre particuliers (dis « *swapping* » en anglais) ou encore le retour au magasin contre un bon d'achat. Dans notre cas, c'est la première option citée qui correspond le mieux à l'EF et sera utilisée dans cette partie. Par conséquent, notre analyse concerne des offres de location de vêtements.

## 1. Hypothèse principale

Pour la définir plus précisément, notre étude porte sur la comparaison entre deux scénarios très similaires de location de vêtements, afin d'analyser les différences au niveau du comportement des consommateurs. Bien que les deux questionnaires soient destinés à des adultes, ils diffèrent de par l'utilisateur final de l'offre. La première est destinée à être utilisée par un public jeune, à savoir les enfants âgés de 0 à 12 ans, tandis que la seconde s'adresse aux adultes. Les offres proposées sont donc identiques en tout point, si ce n'est au niveau de la cible finale. Par conséquent, nous serons en mesure de comparer une situation de location assez classique (avec le scénario de location de vêtements pour adultes), à une situation où la durée de vie effective

est inférieure à la durée de vie réelle du produit (pour le scénario de location de vêtements pour enfants).

En nous référant aux différentes théories et études citées ci-dessus, nous devrions détecter des différences de comportement et d'attitude des répondants en fonction du scénario rencontré. Cela nous mène d'ailleurs à notre hypothèse principale :

**H1 : Les consommateurs sont plus favorables envers l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour les adultes (en ce qui concerne l'attitude, l'intention d'achat et l'intention de recommander).**

Pour essayer d'expliquer le choix de consommateur envers une offre plutôt que l'autre, nous avons identifié dans la littérature une série de facteurs qui pourraient avoir un impact réel sur la décision. Sur base de nos recherches, nous en avons gardé quatre : la perception du prix (si l'offre leur paraît rentable), la perception du temps effectif d'utilisation, la perception du degré d'ownership psychologique ressenti, la perception du contrôle/responsabilité sur le produit. Pour chacun, nous expliquons ci-dessous en détail, quelle offre il avantage et les raisons qui nous amènent à le penser.

## 2. Hypothèse concernant la perception du prix

Comme mentionné précédemment, l'offre de location de vêtements pour enfants semble, d'après les études déjà menées, être plus adaptée à un modèle d'EF. Mais qu'en est-il de la perception du prix auprès des consommateurs ? Comme le soulignent Catulli, Cook et Potter (2014), une solution EF paraît idéale pour des produits tels que les lits et sièges auto pour bébés, car ils permettent aux parents d'économiser à la fois de l'espace, du temps et de l'argent. En effet, grâce à un système de location, les produits ne doivent plus être conservés et stockés que durant la période d'utilisation, et peuvent être rendus par la suite, sans devoir consacrer de l'énergie à les revendre en seconde main ou à les stocker pour une longue durée.

Catulli (2012) rajoute que des produits tels que les landaus se révèlent être particulièrement intéressants d'un point de vue financier de par leur relativement courte durée effective d'utilisation. De plus, il ressort de son étude que les répondants montrent un intérêt particulier pour les biens pouvant être mis à niveau facilement lorsque cela devient nécessaire. Par exemple, lorsqu'un bébé a grandi et que le landau n'est plus l'outil le mieux adapté pour faciliter ses déplacements, celui-ci pourrait être aisément remplacé par une poussette dans un système

de location. Investir dans un landau représente un coût financier important comparativement à sa durée d'utilisation effective d'environ un an (Manzini et Vezzoli, 2002).

En suivant cette même logique, ce raisonnement peut être répliqué dans le cas des vêtements pour enfants en comparaison aux vêtements pour adultes. Les enfants ont le besoin de renouveler rapidement leur garde-robe, car celle-ci a une durée de vie effective relativement courte, alors que les adultes ne sont pas confrontés à ce problème. Alors que les adultes ont la possibilité d'amortir les investissements consentis dans leurs tenues en les conservant plusieurs années durant, les enfants n'ont pas cette opportunité, ce qui rend l'offre de location particulièrement intéressante pour eux. Tout porte donc à croire que la perception du prix par les consommateurs est meilleure (c.-à-d., plus basse) dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes.

**H2 : La perception du prix par les consommateurs est meilleure (c.-à-d., plus basse) dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes, ce qui entraîne une attitude plus favorable envers l'offre pour enfants.**

### 3. Hypothèse concernant la perception du temps effectif d'utilisation

Comme expliqué ci-dessus pour la deuxième hypothèse, portant sur la perception du prix par les consommateurs, la durée d'utilisation effective d'un produit pour bébés comme un landau est bien moins importante que sa durée de vie réelle potentielle (Catulli, 2012). Un tel bien pourrait théoriquement être utilisé pendant plusieurs années, mais la croissance de l'enfant pousse les parents à le remplacer rapidement par quelque chose de plus adapté. Ceci est particulièrement accentué dans le cadre de familles à enfant unique, où le bien ne peut être utilisé par la suite pour le petit frère ou la petite sœur (Mont et al., 2006). Tout ceci peut à nouveau être rapporté dans le cas des vêtements pour enfants, pour lesquels la durée effective d'utilisation est moindre que dans le cas de la location de vêtements pour adultes.

À côté de cela, Klepp et Laitala (2015) ont mené une étude sur l'âge et la durée de vie active des habits. Les résultats observés concernant la durée de vie moyenne des vêtements en fonction de la tranche d'âge vont dans le même sens que nos précédentes observations. En effet, tandis que les adultes de plus de 51 ans conservent leurs tenues pendant 10 ans, la durée de vie des vêtements pour la tranche d'âge allant de 20 à 50 ans se situe plutôt à environ 5 ans. Les adolescents de 13 à 19 ans sont ceux qui renouvellent le plus souvent leur garde-robe, environ

tous les 2,5 ans, alors que les enfants de moins de 12 ans conservent leurs vêtements pour un peu plus de 4 ans en moyenne.

Ces éléments laissent donc penser que la perception du temps effectif d'utilisation est plus faible dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes, ce qui entraîne une attitude plus favorable envers l'offre pour enfants.

**H3 : La perception du temps effectif d'utilisation est plus faible dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes, ce qui entraîne une attitude plus favorable envers l'offre pour enfants.**

#### 4. Hypothèse concernant la perception du degré d'ownership psychologique ressenti

L'une des grandes barrières que l'EF rencontre, comme présenté dans la partie théorique, se rapporte au besoin d'ownership. Dans la majorité des recherches, il s'agit du facteur le plus mis en avant par les consommateurs pour expliquer leurs réserves quant aux offres de PSS. Ce besoin est autant lié au côté psychologique (s'identifier à l'objet) que légal (ils accordent de l'importance à tous les droits associés à la propriété) (Schrader, 2001; Möller & Wittkowski, 2010; Gullstrand Edbring, Lehner & Mont, 2015; Lawson, Gleim, Perren & Hwang, 2016). En plus de ne pas avoir accès aux droits, Bardhi et Eckhardt (2012) montrent la difficulté que présente une offre de PSS pour s'identifier à un objet. Les utilisateurs ne développent pas de sentiment d'ownership, car le temps passé avec le produit est trop faible. Or, dans le cas des vêtements, ce sentiment revêt un aspect très important pour les individus, parce qu'il met en avant leur identité (les vêtements que l'on porte montrent qui on est) (Armstrong & al, 2015).

Dans notre cas, l'aspect légal ne nous intéresse pas, puisque nous comparons deux offres de location. C'est donc sur l'aspect psychologique que nous allons nous concentrer. Nous considérons qu'un adulte aura plus de facilité à se passer du sentiment d'ownership dans le cas de vêtements pour enfants que pour les siens, ce qui favorise l'offre de location pour enfants. Pour cela, nous nous basons sur le fait qu'ils passent moins de temps avec ceux-ci qu'avec les leurs et qu'ils ne les portent pas directement (identification moindre, moins d'intimité avec le bien).

**H4 : La perception du degré d'ownership psychologique ressenti est plus faible dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes, ce qui entraîne une attitude plus favorable envers l'offre pour enfants.**

## 5. Hypothèse concernant la perception du contrôle/responsabilité sur le produit

Dans le cadre des recherches sur les PSS, un facteur revenant régulièrement concerne l'inquiétude des utilisateurs quant à l'état de remise des produits. Ces derniers se questionnent sur l'existence de pénalités en cas de dommages et dans quelles proportions celles-ci seraient appliquées (quels types de dommages pour quelles pénalités) (Bardhi & Eckhardt, 2012 ; Catulli, 2012). Cherry & Pidgeon (2018) trouvent même que l'anxiété provoquée par cette peur d'abîmer les produits peut rendre leur utilisation désagréable. Certains consommateurs associent au PSS un impératif stressant à maintenir la qualité et la condition du produit, ce qui, en contrepartie, les empêche de pouvoir en profiter pleinement. Ici, les individus ne se soucient plus seulement des répercussions financières, mais aussi de celles sur leur bien-être. Cherry & Pidgeon (2018) ajoutent que cette anxiété peut avoir un impact sur les relations personnelles avec la famille et les amis (craintes que ceux-ci créent des dommages en se servant du PSS, rendant la relation inconfortable).

De ces observations découle notre cinquième hypothèse. Nous considérons que ces inquiétudes nuisent à l'offre de location pour enfants, car il est plus simple pour un adulte de prendre soin du vêtement qu'il porte que celui de son/ses enfant(s). Cette hypothèse va à l'encontre de notre postulat principal, mais nous pensons qu'il est aussi important de montrer les faiblesses qu'un tel système peut rencontrer.

**H5 : La perception du contrôle/responsabilité sur le produit est plus faible dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes, ce qui entraîne une attitude moins favorable envers l'offre pour enfants.**

## 6. Hypothèses liées au profil des individus

En plus de ces facteurs, nous avons aussi remarqué dans la partie théorique que toute une série de variables liées au profil des individus peuvent se révéler importantes pour déterminer si ces derniers seraient plus enclins à adopter une EF. Par conséquent, nous avons décidé d'en mesurer certaines que nous trouvions pertinentes dans le cas de la location de vêtements afin de vérifier si elles ont bien un effet. Notez que pour certaines, leurs influences n'étant pas clairement identifiées dans la littérature, nous les avons donc laissés à titre exploratoire pour l'analyse. Les variables sont les suivantes :

## 6.1. Considérations environnementales

Comme l'ont constaté plusieurs chercheurs, les consommateurs disposant d'une conscience écologique/environnementale sont généralement plus enclins à adopter une offre d'EF, parce qu'ils considèrent que cela aura des bienfaits sur l'environnement (réduction des déchets ou la diminution de la production) (Catulli, 2012 ; Gullstrand, Lehner, Mont, 2015). Dans le cas particulier de la location de vêtements, Armstrong et al (2015) ont identifié les mêmes tendances. Les participants mettent en avant des bénéfices écologiques tels que l'allongement de la durée d'utilisation des vêtements ou la réutilisation et la mise à jour des vêtements anciens. En revanche, certaines recherches ont montré que les aspects environnementaux des produits, même des vêtements, peuvent avoir peu d'effet sur les attitudes d'achat des consommateurs (Fisher et al., 2008; Rexfelt and Ornäs, 2009 ; Möller and Wittkowski, 2010). Nous regarderons donc cela avec attention et posons l'hypothèse suivante :

**H6a : Les consommateurs disposant d'une conscience écologique/environnementale élevée auront tendance à être plus favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

## 6.2. Sensibilité aux prix

Les économies en termes de dépenses sont le plus souvent mises en avant lorsqu'il s'agit de parler des avantages qu'offrent les PSS. Cependant, ce gain financier ne s'applique pas à toutes les catégories de produits, surtout ceux qui sont considérés comme coûteux, techniquement avancés et/ou peu utilisés (Tukker, 2015). L'exemple des poussettes pour les nouveau-nés présenté plus haut illustre cette idée, puisqu'elles représentent un bien qui n'est utilisé que pour une courte période de temps impliquant un coût d'achat important pour les parents. Ces derniers seraient, dès lors, favorables à une location, car elle leur permettrait de profiter de l'objet et de la payer uniquement pour la période nécessaire, sans devoir s'occuper de sa revente ou toute autre manière de s'en débarrasser (Catulli, 2012 ; Catulli, Cook, & Potter, 2014).

Dans le contexte des vêtements, l'avantage économique qu'apporterait leur location est moins bien perçu par les consommateurs qui ont du mal à voir un bénéfice réel comparé à leurs habitudes de consommation. À l'exception des produits de luxe (robes de couturier, costumes hors de prix), les individus sont sceptiques quant aux prix proposés par ce type d'offres qu'ils jugent potentiellement élevés (Armstrong et al, 2015). Cette dernière information nous conduit donc à émettre deux constatations. D'un côté, nous pensons que la sensibilité au prix a une

influence positive sur les vêtements pour enfants, car ceux-ci ne sont utilisés que pour une courte période et l'offre est donc vue comme économiquement avantageuse. À l'inverse, nous pensons qu'elle a une influence négative dans le cadre de la location de vêtements pour adultes. Nous posons donc les hypothèses suivantes :

**H6b1 : Les consommateurs sensibles au prix auront tendance à être plus favorables envers les offres de location de vêtements pour enfants.**

**H6b2 : Les consommateurs sensibles au prix auront tendance à être moins favorables envers les offres de location de vêtements pour adultes.**

### 6.3. Matérialisme

Les comportements matérialistes sont considérés dans la littérature comme des obstacles à l'EF. Belk (2007, p.131) définit le matérialisme comme « *l'importance que les personnes attachent aux biens matériels* ». Pour ces individus, posséder des biens est vu comme une source essentielle de bonheur et joue donc un rôle important dans leur vie. De ce postulat, on peut considérer que des consommateurs possédant un tel trait de caractère auraient plus de difficultés à adopter un mode de consommation basé sur l'accès. Cette affirmation a d'ailleurs été confirmée par plusieurs recherches, qui ont montré que des individus ayant des valeurs matérialistes sont moins susceptibles d'utiliser des offres basées sur l'accès (Tilikidou & Delistavrou, 2004 ; Johnson et al., 2016), notamment dans le cas de la location de vêtements pour femmes (Lang & Armstrong, 2018). Nous posons donc l'hypothèse suivante :

**H6c : Les consommateurs ayant des valeurs matérialistes élevées auront tendance à être moins favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

### 6.4. Considérations pour la mode

Cette variable mesure « *le degré avec lequel un consommateur semble aimer les produits novateurs et s'enthousiasme à l'idée de chercher de nouvelles choses* » dans le contexte de la mode (Shim AMD Gehrt, 1996, p. 313). Les individus correspondant à ce profil restent constamment informés des nouvelles tendances et cherchent à disposer des vêtements les plus à jour (les plus fashion), les achetant dès leur sortie sur le marché (Lang & Armstrong, 2018). Cette attitude se traduit donc par un engagement financier relativement important, puisque la mode évolue rapidement et les vêtements changent en fonction des saisons, elle nécessite un renouvellement continu. À travers la location, ces consommateurs pourraient continuer à accéder aux nouvelles tendances, tout en n'ayant pas à subir le coût d'achat à chaque

transaction, allégeant donc leurs charges financières. Lang & Armstrong (2018) ont d'ailleurs trouvé que dans le cas de la location de vêtements pour femmes, une considération élevée pour la mode est associée positivement à l'intention des consommateurs de participer à la location de vêtements. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

**H6d : Les consommateurs disposant d'une considération élevée pour la mode auront tendance à être favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

### 6.5. Besoin de possession

Comme nous l'avons présenté, le besoin de posséder reste l'un des plus grands freins à l'adoption d'une EF. Toute la symbolique, ainsi que les droits qu'apporte l'ownership représentent un confort dont les gens ne veulent pas s'éloigner. Ils auraient peur de l'influence qu'aurait un changement de mode de consommation dans leur vie quotidienne, et de l'adaptation et les efforts à réaliser pour effectuer la transition (Rexfelt & Ornäs, 2010). Pour surmonter leurs incertitudes face à l'EF, ces offres devront représenter une compensation satisfaisante pour le sacrifice consenti (de ne pas posséder) (Poppelaars, Bakker & van Engelen, 2018). Nous posons donc l'hypothèse suivante :

**H6e : Les consommateurs pour lesquels le besoin de posséder est élevé auront tendance à être moins favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

### 6.6. Préférence pour les modes de consommation axés non-ownership

Cette variable mesure le degré avec lequel un consommateur semble préférer la location à l'ownership. Comme nous l'avons introduit tout au long de ce travail, les modes de consommation sans ownership offrent toute une série d'avantages qui peuvent pousser certains individus à les favoriser. Pour en rappeler certains, ils incluent notamment la flexibilité (avoir accès aux produits quand on en a besoin, pouvoir changer régulièrement, etc.), ne plus avoir à subir les « burdens of ownership » ou encore la possibilité d'accéder à des biens normalement hors de leur portée. Il paraît donc logique de penser que ces consommateurs auront une attitude favorable envers la location de vêtements. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

**H6f : Les consommateurs qui ont une préférence pour les modes de consommation sans ownership auront tendance à être plus favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

### 6.7. Recherche de la variété

Cette variable mesure le degré avec lequel un consommateur semble aimer tester des choses nouvelles et différentes (Donthu AMD Gilliland, 1996). Un peu à la manière de la considération pour la mode, ce trait de caractère implique une charge financière importante, puisque les individus achètent des choses régulièrement pour satisfaire leurs besoins. Lawson (2011) a trouvé qu'à travers la location, ces personnes peuvent jouir de nouveautés plus fréquemment, pour un investissement moindre. De plus, ils peuvent en profiter sans subir les « burdens of ownership » ou devoir s'engager envers une marque ou un style spécifique (Lawson & al, 2016). Nous pensons donc que les personnes qui recherchent la variété seront plus enclines à adopter une offre de location pour vêtements et nous posons l'hypothèse suivante :

**H6g : Les consommateurs pour lesquels le besoin de variété est élevé auront tendance à être plus favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

## Partie 2 – Méthodologie

### 1. Introduction

Comme développé ci-dessus, notre partie empirique concerne donc un service de location de vêtements. Nous nous demandons si le marché pour les enfants (0-12 ans) est plus favorable que celui pour les adultes. Notre principal argument repose sur le fait que les enfants, dans cette tranche d'âge, nécessitent de nouveaux vêtements de manière plus régulière dû à leur croissance continue (à la différence des adultes). Par conséquent, il serait avantageux pour les parents de louer des vêtements durant cette période plutôt que d'en acheter (par exemple, pour ne pas, à chaque fois, subir des coûts d'achat importants).

Ensuite, grâce à nos recherches, nous avons essayé de déterminer les facteurs qui pourraient expliquer les avis plus favorables des consommateurs envers la location de vêtements pour enfant ou pour adultes. Nous en avons retenu quatre : la *perception du prix* (si l'offre leur paraît rentable), la *perception du temps effectif d'utilisation*, la *perception du degré d'ownership psychologique ressenti* et la *perception du contrôle/responsabilité*. En plus, nous avons ajouté toute une série de variables liées aux profils des individus afin de voir si ces derniers avaient une influence par rapport à l'offre de location en général.

La question de recherche, les tests sur ces quatre facteurs et les variables de profil forment la base de nos hypothèses. Pour les tester, nous avons réalisé une étude quantitative, pour laquelle il a été nécessaire de créer des scénarios d'offre de location de vêtements (une pour adultes et une pour enfants), de construire un questionnaire et de collecter des données. Ces différentes étapes sont présentées dans les sections suivantes.

### 2. Scénarios et questionnaire

Pour la création de nos scénarios, nous nous sommes basés sur des entreprises réelles proposant ce type d'offres (*Tale Me*<sup>7</sup> et *Le closet*<sup>8</sup>) et nous les avons légèrement adaptées pour qu'elles conviennent à notre enquête. Elles sont disponibles en **annexe 1**.

---

<sup>7</sup> <https://www.taleme-shop.com/pages/les-forfaits>

<sup>8</sup> [https://www.lecloset.fr/pages/comment\\_ca\\_marche](https://www.lecloset.fr/pages/comment_ca_marche)

Le questionnaire, quant à lui, est composé de trois parties. La première porte directement sur les scénarios et comprend des questions relatives aux offres de location qui ont été présentées aux répondants (une des deux). La deuxième étudie le profil des individus par rapport à leurs traits de caractère (matérialiste, conscience environnementale, etc.). La dernière regarde les caractéristiques sociodémographiques des répondants. Un résumé des mesures du questionnaire ainsi que leurs sources et le nombre d'items qui les composent sont disponibles dans le tableau 3 ci-après tandis que le questionnaire peut être retrouvé en **annexe 1**.

Variables	Sources	Nombres d'items
Perception du prix	Inventé par nos soins	2
La perception du temps effectif d'utilisation	Inventé par nos soins	2
Perception du degré d'ownership psychologique ressenti	Adapté de Pierce, Kostova & Dirks (2001) et Van Dyke & Pierce (2004)	2
Perception du contrôle/responsabilité	Inventé par nos soins	3
Compréhension de l'offre	Inventé par nos soins	2
Attitude face au produit	MacKenzie & Lutz (1989)	3
Intention d'achat	Grewal, Monroe & Krishnan (1998)	3
Intention de recommander	Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)	3
Considérations environnementales	Roberts & Bacon (1997)	3
Sensibilité aux prix	Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1990) et Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993)	11
Matérialisme	Richins & Dawson (1992)	6
Considérations pour la mode	Shim & Gehrt (1996)	4
Besoin de possession	Belk (1985)	9
Préférence pour les modes de consommations axés non-ownership	Adapté de Teo (2002)	3
Recherche de la variété	Donthu & Gilliland (1996) et adapté de Cotte & Wood (2004)	4
Responsabilité envers le loueur	Inventé par nos soins	3

Tableau 3 - Récapitulatif des mesures utilisées pour notre questionnaire

### 3. Procédure de collecte de données

Les questionnaires ont été diffusés sur internet, via les réseaux sociaux (Facebook) et par mails. Dans chaque scénario, l'échantillon devait contenir au moins **50** répondants pour garantir la validité de l'ensemble des analyses statistiques. De plus, les enquêtes ont été distribuées de manière aléatoire. Cela assure la pertinence des données, car on s'attend généralement à

retrouver des échantillons hétérogènes en leur sein quant à l'âge, le genre, l'origine sociale, etc., et homogènes entre eux (garantissant qu'ils représentent la même population).

Nous avons conscience que ce mode de collecte n'est pas optimal. Il présente notamment des désavantages tels que des problèmes de représentativité (on retrouve plus de jeunes connectés) et des données non-probabilistes (c'est-à-dire que les profils ne sont pas visés de façon à avoir un échantillon représentatif de la population) (Bigot et al., 2010). Cependant, il permet une collecte rapide d'un grand nombre de données, nécessaires à la validité des méthodes statistiques, et propose les mêmes conditions de réponses à chaque individu (collecte standard). Il faudra donc, dans nos conclusions, faire attention aux biais qu'induit ce mode de collecte.

#### 4. Analyse préparatoire

Avant de vérifier les hypothèses énoncées, il est nécessaire de préparer les informations de la base de données. La première étape consiste à regarder dans le dataset si toutes les observations sont complètes et si aucune ne contient de données aberrantes. Dans notre cas, 128 personnes ont répondu aux questionnaires (69 pour le scénario pour adultes, 59 pour le scénario pour enfants). N'ayant pas détecté d'anomalies particulières, nous gardons les 128 pour notre analyse. De plus, nous obtenons bien les 50 répondants nécessaires par échantillon.

Deuxièmement, nous devons regarder la cohérence interne de chaque groupe de questions, afin de voir si un regroupement est effectivement possible. Cette étape est primordiale, puisque le rassemblement des items nous permet d'obtenir les mesures présentées dans les sections précédentes et utilisées dans nos hypothèses (liées à l'offre : l'attitude des consommateurs, l'intention d'achat, etc., et liées au profil : sensibilité aux prix, besoin de variété, etc.). Pour ce faire, on se base sur un test d'analyse de la fiabilité, l'alpha de Cronbach. Ce dernier permet, comme nous le désirons, de vérifier si plusieurs items d'une échelle mesurent bien la même dimension. Le coefficient alpha de Cronbach est compris entre 0 et 1 et sa valeur va nous indiquer si nous pouvons calculer un score global par facteurs étudiés (plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène). Selon Cescup (2015) :

- Entre 0 et 0.50 : valeurs insuffisantes.
- Entre 0.50 et 0.70 : valeurs limites.
- Entre 0.70 et 0.99 : valeurs élevées ou très élevées.

Un score supérieur à 0.70 signifie donc que les items peuvent être regroupés. Le tableau ci-dessous reprend l'ensemble des nouvelles variables (les facteurs) créées ainsi que le nombre de

questions qu'elles reprennent, et il reprend également l'Alpha de Cronbach qui relie les différentes questions.

<b>Dimensions</b>	<b>n</b>	<b>Nombre d'items</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Perception du prix	128	2	0.84
Perception du degré d'ownership psychologique ressenti	128	2	0.82
Perception du contrôle/responsabilité	128	3	0.62
Compréhension de l'offre	128	2	0.85
Attitude face au produit	128	3	0.88
Intention d'achat	128	3	0.91
Intention de recommander	128	3	0.95
Considérations environnementales	128	3	0.81
Sensibilité aux prix	128	11	0.88
Matérialisme	128	6	0.77
Considérations pour la mode	128	4	0.87
Besoin de possession	128	9	0.60
Préférence pour les modes de consommations axés non-ownership	128	3	0.91
Recherche de la variété	128	4	0.85
Responsabilité envers le loueur	128	3	0.83

*Tableau 4 - Nouvelles variables et Alpha de Cronbach*

Comme nous pouvons le voir, la majorité des variables obtiennent une valeur adéquate. Seules deux d'entre elles nous posent problème : la perception du contrôle/responsabilité et la possessivité. Pour la première, une des trois questions ne semble clairement pas connectée avec les deux autres (Q6\_3). Elle a respectivement une corrélation de 0.20 et 0.30 avec Q6\_1 et Q6\_2. Nous décidons donc de la retirer pour obtenir un coefficient de 0.70, ce qui améliore et rend valable le regroupement de la variable. Pour la possessivité, le meilleur score que nous

pouvons obtenir est de 0.65 en enlevant 4 questions. Néanmoins, Belk (1985) et Lawson (2011) ont montré que cette mesure était valide. Par conséquent, nous décidons de ne retirer aucun élément, et de l'utiliser avec précaution telle quelle dans nos analyses.

Pour le regroupement, nous décidons de travailler avec la somme (c'est-à-dire le score total) des items sur chaque mesure. Nous préférons le total à la moyenne pour donner plus d'ampleur aux valeurs obtenues (elles seront plus grandes) ce qui fera mieux ressortir les effets observés dans nos analyses (qui seront les mêmes dans les deux cas, mais différeront par la grandeur de la valeur).

Troisièmement, nous vérifions l'homogénéité des échantillons obtenus suivant les variables de profil sociodémographique (sexe, âge, etc.). Cela a pour but d'observer si les populations représentées dans nos deux scénarios sont semblables, et donc comparables. Dans le cas des variables quantitatives, nous utilisons des tests d'analyse de variances (ANOVA). Pour les variables qualitatives, il existe deux possibilités :

- Si toutes les fréquences attendues sont supérieures à 5 dans le tableau de contingence offre x variable, un test chi-carré est effectué.
- Si au moins une fréquence attendue est inférieure à 5 dans le tableau de contingence offre x variable, alors le test chi-carré ne peut pas être utilisé : le test exact de Fisher est dès lors plus adapté.

Le tableau suivant reprend l'ensemble des résultats. On observe que l'homogénéité entre les questionnaires est vérifiée puisque toutes les p-valeurs rejettent l'hypothèse nulle, n'indiquant pas de différence entre les groupes. Tous les détails concernant les tables de fréquences (observées et attendues) et les tests sont disponibles en **annexe 2**.

<b>Variabes profil</b>	<b>Test</b>	<b>p-valeur</b>
Sexe	Test Chi-carré	0.20
Âge	Anova	0.95
Diplôme	Test exact de Fisher	0.10
Activité professionnelle	Test exact de Fisher	0.71
Milieux sociaux	Anova	0.57
État civil	Test exact de Fisher	0.59
Nombre d'enfants	Test exact de Fisher	0.24
Nombre d'enfants -12	Test exact de Fisher	0.07

*Tableau 5 - Analyse de l'homogénéité des variables*

## 5. Analyse de l'échantillon (profils sociodémographiques)

Comme nous l'avons expliqué, ce type de collecte de données présente des problèmes de représentativité. En effet, il ne vise pas spécifiquement tous les profils nécessaires à la formation d'un échantillon représentatif de la population. Il devient dès lors important d'observer les caractéristiques des participants, pour identifier quels profils se retrouvent le plus dans l'échantillon et en tenir compte dans nos analyses. Les variables étudiées dans cette partie sont le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, l'activité professionnelle, le milieu social, le nombre d'enfants et le nombre d'enfants de moins de 12 ans. Pour le sexe, les répondants sont majoritairement féminins (67%), et ce dans les deux groupes (adultes, 62% et enfants, 73%).

La majorité (75%) des 128 répondants sont âgés entre 15 et 34 ans, avec 33% des répondants parmi la tranche d'âge des 15-24 et 42% parmi celle des 25-34 (voir graphe en **annexe 3**). Avec seulement un total de 25% des répondants âgés de plus de 35 ans, nous pouvons remarquer que le panel de répondants est principalement constitué de jeunes adultes. Cette observation nous semble particulièrement intéressante car il s'agit ici d'un public qui est fort susceptible d'être parents d'enfants en bas âges ou de le devenir prochainement. Ils pourraient donc être plus sensibles à une offre de ce genre.

Au niveau des derniers diplômes obtenus par les répondants (voir graphe en **annexe 3**), on remarque une présence importante d'anciens universitaires (63% des participants) ainsi que de personnes issues de hautes écoles dans une moindre mesure (22% au total). Cela représente un déséquilibre non négligeable car tous les niveaux d'éducation ne sont pas représentés de manière égale dans notre échantillon, il conviendra dès lors d'en tenir compte dans notre analyse.

Les étudiants (37%) et les employés (45%) représentent une nette majorité au niveau de l'activité professionnelle des participants à l'enquête (voir graphe en **annexe 3**). Cela ne nous paraît pas particulièrement surprenant, étant donné l'âge des répondants, mais également le public habituellement touché par ce genre d'études universitaires. De plus, ces deux occupations représentent bien une majorité au niveau global de la population.

Pour le milieu social (voir graphe en **annexe 3**), l'échantillon se compose principalement de personnes se jugeant d'un milieu favorisé dans les deux scénarios (moyennes respectives de 71,54 et 70,46). Ce qui induit un déséquilibre puisque nous ne retrouvons que très peu de répondants se plaçant en dessous de 0,5 (4).

Un dernier aspect important au niveau du profil de l'échantillon réside dans le *nombre d'enfants* (ainsi que le *nombre d'enfants de moins de 12 ans*) de chaque répondant (voir graphes en **annexe 3**). Alors que la plupart n'ont pas d'enfants (67%), on observe tout de même que plus d'un quart des participants (28%) ont 2 enfants ou plus et se retrouvent donc facilement dans les offres présentées. De plus, 16% de l'échantillon a au moins 1 enfant dans la tranche d'âge concernée par l'offre pour enfants.

En conclusion, l'échantillon sur lequel se basera nos analyses se compose majoritairement de personnes jeunes, issues d'un milieu universitaire, étant soit étudiants, soit employés, se jugeant d'un milieu social favorisé et n'ayant pas d'enfants. Nous tiendrons bien sûr compte de toutes ces informations dans les limitations de ce mémoire.

## Partie 3 – Vérification des hypothèses

Nous allons maintenant vérifier toutes les hypothèses précédemment énoncées à travers diverses analyses dans le but de tirer les conclusions principales de ce mémoire. Toutes les méthodes utilisées sont introduites dans les parties ci-dessous et ont été réalisées sur le logiciel R. Nous avons décidé d'utiliser un seuil de significativité de 5%, ainsi une p-valeur inférieure à 5% entraînera un rejet de l'hypothèse nulle. Pour chaque test, nous utiliserons l'offre adultes comme référence et regarderons donc l'effet de l'offre enfants sur les variables étudiées. Les tableaux contenant les résultats complets sont disponibles en **annexe 4**.

### 1. Hypothèse 1

**H1 : Les consommateurs sont plus favorables envers l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour les adultes (en ce qui concerne l'attitude, l'intention d'achat et l'intention de recommander).**

Pour tester cette hypothèse sur les trois variables concernées (l'attitude, l'intention d'achat et l'intention de recommander), nous avons, pour chacun, réalisé une ANOVA. Le tableau ci-dessous reprend les moyennes des mesures dans les deux groupes, leurs différences (Enfant-Adulte) et la significativité de celles-ci. Comme on peut le voir, dans les trois cas, nous obtenons un effet de l'offre enfants qui est significatif ( $p < 0.05$ ). Par conséquent, nous pouvons dire que les consommateurs sont effectivement plus favorables envers l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour les adultes.

L'**hypothèse 1** est donc **confirmée**.

<b>Variabes</b>	<b>Adulte</b>	<b>Enfant</b>	<b>Différence</b>	<b>P-valeur</b>
Attitude face au produit	11.81	13.97	2.15	0.004
Intention d'achat	8.62	11.61	2.99	0.001
Intention de recommander	11.55	14.31	2.75	0.002

*Tableau 6 - Moyennes des variables dépendantes en fonction du scénario*

### 2. Hypothèse 2

**H2 : La perception du prix par les consommateurs est meilleure (c.-à-d., plus basse) dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes, ce qui entraîne une attitude plus favorable envers l'offre pour enfants.**

Premièrement, nous allons regarder la différence de *perception de prix* qui existe entre les deux offres en utilisant une ANOVA. Ensuite, nous allons observer si cette perception, induite par les offres, a un effet sur les attitudes des consommateurs (toujours pour *l'attitude*, *l'intention d'achat* et *l'intention de recommander*) grâce à une étude de médiation. Cette dernière consiste en l'analyse de l'effet indirect qu'une variable X peut avoir sur une variable indépendante Y à travers une variable médiatrice M tel qu'illustré sur la figure 2 ci-dessous. La variable médiatrice M étant affectée par X (*a* sur le schéma), va propager cet effet sur la variable Y (*b*), donnant l'effet indirect  $a*b$ . Le modèle étudie aussi l'effet direct que X va avoir sur Y (*c*) (Hayes & Preacher, 2014). L'effet total  $c + a*b$  correspond à l'effet observé dans l'hypothèse 1 pour *l'attitude*, *l'intention d'achat* et *l'intention de recommander*. Ce modèle est particulièrement pertinent dans le cadre de notre recherche puisqu'il va nous permettre de déterminer quelle part de l'effet total correspond purement aux scénarios, quelle part correspond à l'effet du scénario sur la *perception du prix* et si ces effets sont significatifs.

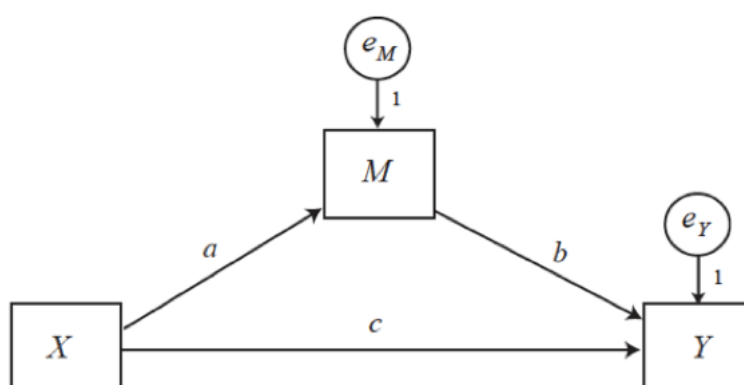


Figure 2 - Exemple de modèle simple de médiation utilisé (Hayes & Preacher, 2014)

Pour l'ANOVA, nous obtenons un effet de 1.15 pour l'offre enfants (moyenne de 8.66) par rapport à l'offre adultes (moyenne de 7.51) avec une p-valeur inférieure à 0.05 (0.01). Par conséquent, cette différence est bien significative, confirmant que la *perception du prix* par les consommateurs est meilleure (c.-à-d., plus basse) dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes<sup>9</sup>.

Pour l'analyse de médiation, le tableau ci-dessous donne les résultats des effets directs, indirects et totaux, ainsi que leurs significativités pour les trois mesures. Premièrement, nous observons

<sup>9</sup> Pour rappel, un score élevé sur la variable perception du prix indique que l'offre est jugée bon marché.

que toutes les valeurs sont significatives, traduisant donc bien la présence de ces différents effets sur le choix des consommateurs. Deuxièmement, les effets directs représentent la part la plus importante pour expliquer l'effet total, ce qui signifie que les personnes favorables le sont avant tout pour l'offre. Cependant, on note que les effets indirects sont relativement importants, indiquant une influence non négligeable de la *perception du prix* sur les attitudes des consommateurs.

<b>Variable</b>	<b>Effet direct</b>	<b>P-valeur</b>	<b>Effet indirect</b>	<b>P-valeur</b>	<b>Effet Total</b>	<b>P-valeur</b>
Attitude face au produit	1.37	0.04	0.78	0.02	2.15	0.003
Intention d'achat	1.98	0.01	1.00	0.02	2.99	0.001
Intention de recommander	1.60	0.03	1.16	0.02	2.75	0.001

Tableau 7 - Effet de médiation de la variable perception du prix sur les attitudes des consommateurs

Dans l'ensemble, **l'hypothèse 2 est donc confirmée.**

### 3. Hypothèse 3

**H3 : La perception du temps effectif d'utilisation est plus faible dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes, ce qui entraîne une attitude plus favorable envers l'offre pour enfants.**

Pour l'hypothèse 3, deux types de mesures ont été utilisées, une continue et une discrète. Nous effectuerons donc des tests différents pour les analyser (une ANOVA avec analyse de médiation et un chi-carré). Pour la première partie, nous remarquons effectivement une différence de perception entre les offres enfants (moyenne = 4.02) et adultes (moyenne = 2.54) à hauteur de 1.48 (p-valeur = **8.22e-06<sup>10</sup>**). Les répondants jugent donc bien que l'offre de location pour enfants correspond mieux à leurs besoins quant à la durée d'utilisation de vêtements. En ce qui concerne la médiation, nous voyons (dans le tableau 8) que les effets indirects constituent la plus grande part de l'effet totale, les effets directs n'étant d'ailleurs pas significatifs dans ce

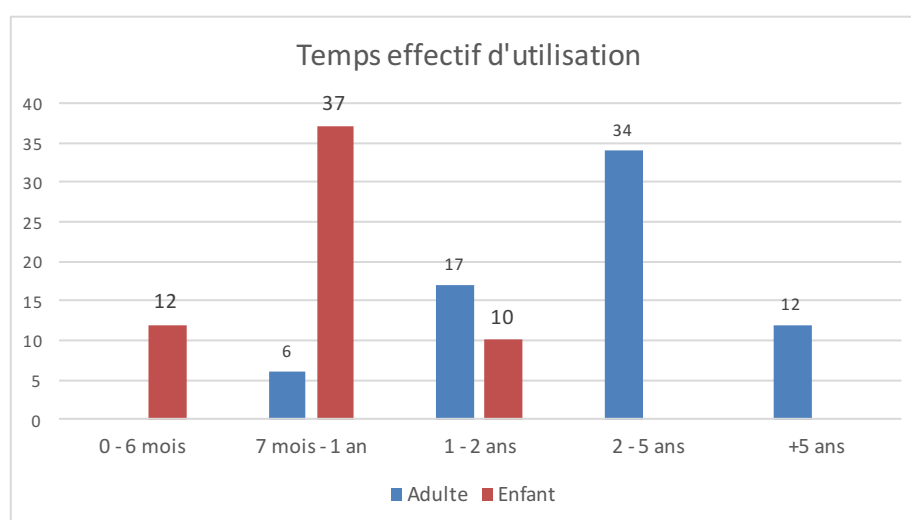
<sup>10</sup> e-06 signifie 10<sup>-6</sup>. Plus généralement, le e peut être vu comme 10 et le -0x comme l'exposant.

cas-ci. Ceci montre que les personnes favorisant l'offre pour enfants sont celles qui considèrent qu'elle répond correctement à leurs besoins en matière de temps d'utilisation.

Variable	Effet direct	P-valeur	Effet indirect	P-valeur	Effet Total	P-valeur
Attitude face au produit	0.79	0.27	1.36	0.001	2.15	0.003
Intention d'achat	0.96	0.24	2.02	0.0001	2.99	0.001
Intention de recommander	0.62	0.43	2.13	0.0001	2.75	0.001

Tableau 8 - Effet de médiation de la variable temps effectif d'utilisation du prix sur les attitudes des consommateurs

Pour compléter cette première partie, nous réalisons un test chi-carré<sup>11</sup> sur la deuxième mesure. Cette dernière demande aux participants d'évaluer combien de temps en moyenne un adulte/enfant garde ses vêtements, donnant le choix entre cinq propositions (de : entre 0 et 6 mois (1) à Plus de 5 ans (5)). Le but est de voir si les participants perçoivent bien le *temps effectif d'utilisation* des vêtements pour enfants comme plus faible que celui des adultes. La figure 3 ci-dessous présente la distribution des réponses entre les deux groupes. Comme nous pouvons le remarquer, il existe bien une différence (majorité de temps courts pour les enfants et temps longs pour les adultes). La p-valeur du test chi-carré (**2.2e-16**) vient confirmer cette impression visuelle. Par conséquent, le *temps effectif d'utilisation* des vêtements pour enfants est bien perçu comme plus court que celui pour adultes.



<sup>11</sup> On peut utiliser un test de chi-carré car tous les effectifs attendus sont supérieurs à 5 (voir **annexe 4**)

Figure 3 - Perception du temps effectif d'utilisation des vêtements (résultats de l'enquête)

Dans l'ensemble, **l'hypothèse 3 est donc confirmée.**

#### 4. Hypothèse 4

**H4 : La perception du degré d'ownership psychologique ressenti est plus faible dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes, ce qui entraîne une attitude plus favorable envers l'offre pour enfants.**

Pour l'ANOVA, nous obtenons un effet de -2.89 pour l'offre de location pour enfants (moyenne de 8.15) par rapport à l'offre adultes (moyenne de 11.04) avec une p-valeur inférieure à 0.05 (**3.45e-08**). Par conséquent, la différence est bien significative, confirmant que la perception du degré d'ownership psychologique ressenti est plus faible dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes.

Pour la médiation, nous voyons dans le tableau 9 que les effets indirects ne sont pas significatifs, indiquant que l'effet du type d'offre sur la perception d'ownership psychologique n'a pas d'influence sur les attitudes des consommateurs au final. La différence entre les deux offres est donc uniquement due aux effets directs.

Variable	Effet direct	P-valeur	Effet indirect	P-valeur	Effet Total	P-valeur
Attitude face au produit	1.50	0.07	0.66	0.09	2.15	0.003
Intention d'achat	2.39	0.01	0.60	0.20	2.99	0.001
Intention de recommander	2.42	0.01	0.33	0.47	2.75	0.001

Tableau 9 - Effet de médiation de la variable perception du degré d'ownership psychologique ressenti sur les attitudes des consommateurs

Dans l'ensemble, **l'hypothèse 4 est donc rejetée.** Si la *perception du degré d'ownership psychologique ressenti* est bien plus importante pour les adultes, son influence sur les attitudes des consommateurs, transmise par X, ne se révèle pas significative. Nous ne pouvons, dès lors, pas conclure à la présence d'un effet.

## 5. Hypothèse 5

**H5 : La perception du contrôle/responsabilité sur le produit est plus faible dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants que celle pour adultes, ce qui entraîne une attitude moins favorable envers l'offre pour enfants.**

Les résultats de l'ANOVA confirment la première partie de l'hypothèse. En effet, nous obtenons une différence de -2.37 significative (p-valeur = **5.47e-06**). Ce qui montre que la *perception du contrôle/responsabilité* sur le produit est plus faible dans le cas de l'offre de location de vêtements pour enfants (moyenne = 8.05) que celle pour adultes (moyenne = 10.42).

Pour la médiation, nous remarquons dans le tableau 10 ci-après que si les effets indirects entraînent bien des attitudes moins favorables envers l'offre pour enfants, ces derniers ne sont pas significatifs.

<b>Variable</b>	<b>Effet direct</b>	<b>P-valeur</b>	<b>Effet indirect</b>	<b>P-valeur</b>	<b>Effet Total</b>	<b>P-valeur</b>
Attitude face au produit	2.58	0.001	-0.42	0.18	2.15	0.003
Intention d'achat	3.39	0.0003	-0.41	0.28	2.99	0.001
Intention de recommander	3.38	0.0003	-0.62	0.10	2.75	0.001

Tableau 10 - Effet de médiation de la variable perception du contrôle/responsabilité sur les attitudes des consommateurs

Dans l'ensemble, **l'hypothèse 5** est donc **rejetée**. Si la *perception du contrôle/responsabilité* sur le produit est bien plus importante pour les adultes, son influence sur les attitudes des consommateurs, transmise par X, ne se révèle pas significative. Nous ne pouvons, dès lors, pas conclure à la présence d'un effet.

## 6. Hypothèses portant sur les profils (traits de caractère) des répondants

### 6.1. Hypothèse 6a

**H6a : Les consommateurs disposant d'une conscience écologique/environnementale élevée auront tendance à être plus favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

<b>Variable</b>	<b>Effet</b>	<b>P-valeur</b>
Attitude face au produit	-0.05	0.63
Intention d'achat	-0.04	0.79
Intention de recommander	-0.16	0.23

Tableau 11 - Effets de la variable environnement sur les attitudes des consommateurs

Pour tester les hypothèses entre les variables portant sur les profils (traits de caractère) des répondants et leurs attitudes, nous utilisons des régressions linéaires. Nous présentons pour chacune les effets sur les trois mesures ainsi que leurs significativités. Le tableau 11 ci-dessus donne donc les effets de la conscience environnementale sur les attitudes des consommateurs. Les p-valeurs obtenues pour les trois variables, à savoir *l'attitude face au produit*, *l'intention d'achat* et *l'intention de recommander*, sont supérieures à 0.05. Dès lors, nous pouvons conclure que l'effet environnemental n'est pas significatif et qu'il n'est donc pas possible de prouver que celui-ci aura une influence particulière sur les intentions et attitudes des répondants.

L'**hypothèse 6a** est donc **rejetée**.

## 6.2. Hypothèse 6b

**H6b1 : Les consommateurs sensibles au prix auront tendance à être plus favorables envers les offres de location de vêtements pour enfants.**

**H6b2 : Les consommateurs sensibles au prix auront tendance à être moins favorables envers les offres de location de vêtements pour adultes.**

<b>Variable</b>	<b>Effet</b>	<b>P-valeur</b>
Attitude face au produit	-0.11	0.04
Intention d'achat	-0.16	0.01
Intention de recommander	-0.08	0.15

Tableau 12 - Effets de la variable sensibilité au prix sur les attitudes des consommateurs pour l'offre de location pour enfants

Concernant l'offre de location pour enfants, les p-valeurs obtenues (voir tableau 12) donnent un résultat significatif pour l'attitude face au produit ainsi que pour l'intention d'achat (p-valeurs < 0.05). En revanche, l'effet de la *sensibilité au prix* sur les attitudes est inverse à celui

attendu dans l'hypothèse. À côté de cela, l'effet sur *l'intention de recommander* n'est pas significatif (p-valeur > 0.05).

Par conséquent, l'**hypothèse 6b1** est **rejetée**.

<b>Variable</b>	<b>Effet</b>	<b>P-valeur</b>
Attitude face au produit	-0.01	0.79
Intention d'achat	-0.01	0.78
Intention de recommander	0.02	0.76

Tableau 13 - Effets de la variable sensibilité au prix sur les attitudes des consommateurs pour l'offre de location pour adultes

Au niveau de l'offre pour adultes, les effets pour les trois variables ne sont pas significatifs étant donné que les p-valeurs sont toutes supérieures à 0.05 (voir tableau 13). Dès lors, nous ne pouvons pas conclure que la *sensibilité au prix* a une réelle influence sur les attitudes et intentions des répondants.

L'**hypothèse 6b2** est donc **rejetée**.

### 6.3. Hypothèse 6c

**H6c : Les consommateurs ayant des valeurs matérialistes élevées auront tendance à être moins favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

<b>Variable</b>	<b>Effet</b>	<b>P-valeur</b>
Attitude face au produit	0.09	0.12
Intention d'achat	0.06	0.39
Intention de recommander	0.13	0.07

Tableau 14 - Effets de la variable matérialisme sur les attitudes des consommateurs

Les effets de la variable matérialiste ne sont significatifs pour aucune des trois variables étudiées car les p-valeurs sont toutes trois supérieures à 0.05.

L'**hypothèse 6c** est donc **rejetée**.

#### 6.4. Hypothèse 6d

**H6d : Les consommateurs disposant d'une considération élevée pour la mode auront tendance à être favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

Variable	Effet	P-valeur
Attitude face au produit	0.07	0.27
Intention d'achat	0.13	0.08
Intention de recommander	0.18	0.01

Tableau 15 - Effets de la variable considération pour la mode sur les attitudes des consommateurs

Du point de vue de l'attrait des répondants pour la mode, seule l'une des trois variables mesurées s'avère significative : *l'intention de recommander*. De plus, l'effet mesuré est bien positif et va donc dans le sens de notre hypothèse : au plus une personne accorde de l'importance à la mode, au plus elle aura l'intention de recommander les offres présentées dans l'enquête à ses proches et connaissances. Cela n'est en revanche pas vérifié pour les deux autres variables et nous ne pouvons donc pas conclure que la variable *considération pour la mode* a un réel impact sur *l'attitude* des participants face au produit ainsi que sur leurs *intentions d'achat*.

L'hypothèse 6d est donc **rejetée**.

#### 6.5. Hypothèse 6e

**H6e : Les consommateurs pour lesquels le besoin de posséder est élevé auront tendance à être moins favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

Variable	Effet	P-valeur
Attitude face au produit	-0.04	0.48
Intention d'achat	-0.02	0.71
Intention de recommander	0.02	0.75

Tableau 16 - Effets de la variable besoin de posséder sur les attitudes des consommateurs

Il convient une nouvelle fois de rejeter l'hypothèse sur la variable besoin de posséder étant donné que les résultats n'indiquent aucun effet significatif sur aucune des trois variables d'attitude et d'intention (p-valeurs supérieures à 0.05, voir tableau 16).

Par conséquent, l'**hypothèse 6e** est **rejetée**.

#### 6.6. Hypothèse 6f

**H6f : Les consommateurs qui ont une préférence pour les modes de consommation sans ownership auront tendance à être plus favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

<b>Variable</b>	<b>Effet</b>	<b>P-valeur</b>
Attitude face au produit	0.50	< 0.0001
Intention d'achat	0.68	< 0.0001
Intention de recommander	0.67	< 0.0001

*Tableau 17 - Effets de la variable préférence pour les modes de consommation sans ownership sur les attitudes des consommateurs*

Pour les trois variables étudiées, les effets de la variable *préférence pour les modes de consommation sans ownership* sont très significatifs, avec des p-valeurs largement inférieures à 0.05. De plus, ces effets sont bien positifs et relativement importants, allant de 0.50 pour l'attitude face au produit jusqu'à 0.67 et 0.68 respectivement pour l'intention d'achat et l'intention de recommander. Cela signifie qu'au plus une personne aura une préférence élevée pour les modes de consommation sans ownership, au plus celle-ci aura une attitude et des intentions positives envers les offres présentées.

L'**hypothèse 6f** est donc **confirmée**.

#### 6.7. Hypothèse 6g

**H6g : Les consommateurs pour lesquels le besoin de variété est élevé auront tendance à être plus favorables envers les offres de location de vêtements présentées dans l'étude.**

<b>Variable</b>	<b>Effet</b>	<b>P-valeur</b>
Attitude face au produit	0.31	< 0.0001
Intention d'achat	0.32	0.0005
Intention de recommander	0.44	< 0.0001

*Tableau 18 - Effets de la variable besoin de variété sur les attitudes des consommateurs*

Enfin, en ce qui concerne le besoin de variété, nous observons que les p-valeurs pour les trois mesures sont bien inférieures à 0.05 et nous donnent donc des résultats significatifs. Les effets sont donc tous positifs avec des valeurs comprises entre 0.31 pour l'attitude face au produit et 0.44 pour l'intention de recommander. L'impact de cette variable de besoin de variété sur l'attitude des consommateurs semble donc bien réel et assez important.

Par conséquent, l'**hypothèse 6g** est donc **confirmée**.

## 7. Discussion

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons tenté de répondre à la question **la location de vêtements pour enfants : un secteur prometteur face à la perte d'ownership engendrée par l'économie de fonctionnalité ?**

Ce sujet nous a paru pertinent, car nous n'avons rien trouvé de comparable dans la littérature académique, or nous pensons qu'il existe une réelle opportunité pour le développement d'une EF dans ce secteur. Pour y répondre, nous avons réalisé une analyse quantitative basée sur un questionnaire en ligne. Le but était de déterminer si une offre de location de vêtements pour enfants recevait un avis plus favorable auprès des répondants qu'une offre pour adulte, la différence principale entre ces deux produits étant leur durée effective d'utilisation (courte vs longue). De plus, nous avons testé une série de facteurs qui pourraient expliquer la préférence envers une des deux offres et mesurer les traits de caractère des individus qui influenceraient leur préférence envers un mode de consommation ou l'autre.

L'hypothèse principale de ce travail testait directement les avis des consommateurs envers les deux offres en matière *d'attitude, d'intention d'achat et d'intention de recommander*. Nous avons pu observer qu'il existe effectivement une préférence envers la location de vêtements pour enfant. Ce résultat n'est malheureusement pas comparable avec d'autres articles. En effet, nous n'avons pas trouvé de travaux proposant une recherche similaire. Plusieurs auteurs

(Catulli, 2012; Catulli, Cook & Potter, 2014; Catulli, Cook & Potter, 2017; Catulli & Reed, 2017) ont étudié des produits proches (les équipements pour bébés), mais leurs recherches se basaient sur des enquêtes qualitatives auprès des parents opposant l'achat à la location. Sur base de notre enquête, nous pouvons donc bien conclure que la location pour enfants représente une offre plus intéressante que celle pour adulte. Cependant, nous pensons que des recherches sont encore nécessaires pour pouvoir le généraliser, par exemple au travers d'enquêtes auprès de futurs ou jeunes parents.

En ce qui concerne les scores des mesures, nous avons remarqué que, si *l'attitude et l'intention de recommander* présentent des valeurs relativement hautes, *l'intention d'achat* est quant à elle plus faible, traduisant une certaine réticence des participants à réellement se diriger vers un système de location de vêtements pour enfants. Les mêmes conclusions ont été obtenues par Armstrong & Lang (2018) quant à l'attitude des femmes envers la location de vêtements. Bien que positives, ces systèmes étaient encore trop récents et pas assez connus pour que les gens s'y engagent.

Nous avons ensuite testé plusieurs variables qui pourraient impacter ce choix. Pour chacune, voici nos observations générales :

- Comme nous le supposions, la *perception du prix* de l'offre joue un rôle non négligeable dans le choix des consommateurs. Tout d'abord, cela s'explique par le fait que les individus considèrent la location de vêtements pour enfants comme ayant un prix plus avantageux (bon marché) que celle pour adultes, ce qui va indirectement affecter leur préférence pour cette offre. Cela rejoint les observations de Catulli & Reed (2017) sur les produits avec un faible temps de vie effectif, dont la location apparaissait comme un moyen bon marché.
- Pour le *temps effectif d'utilisation*, nous avons d'abord prouvé que ce dernier était perçu comme plus court dans le cas des vêtements pour enfants, avant d'étudier si les offres de location correspondaient bien aux besoins des répondants en matière de durée d'utilisation. L'offre pour enfant a de nouveau été perçue comme meilleure. Nous avons ensuite analysé l'influence indirecte de cette perception du besoin d'utilisation sur les préférences des consommateurs, ce qui s'est révélé pertinent, puisque ces effets indirects constituent la plus grande part de l'effet total. Par conséquent, les personnes favorisant l'offre pour enfants sont celles qui considèrent qu'elle répond correctement à leurs besoins en matière de temps d'utilisation. Cette observation représente un

résultat essentiel puisqu'elle forme notre argument de base pour supporter notre question de recherche. Or, ici, elle est bien confirmée, montrant que les produits présentant un cycle d'utilisation plus court représentent bien un intérêt plus élevé des consommateurs.

- La *perception de l'ownership psychologique* s'est révélée moins importante que nous le pensions dans les préférences des répondants. Si elle est bien perçue comme plus faible chez les enfants, elle n'influence pas indirectement leurs attitudes. Ce résultat montre que l'ownership psychologique ne semble pas perturber les consommateurs lorsqu'il s'agit de considérer une offre de location, que les individus qui sentent avoir la possession de leurs vêtements pourraient ressentir la même chose si ces mêmes vêtements étaient loués. Ceci rejoint Pierce & al. (2003) qui expliquaient qu'il était possible de posséder un objet sans pour autant en avoir l'ownership, ou encore Belk & Llamas (2012 dans Catulli & al., 2017) pour qui un sentiment d'ownership pouvait se développer avec un objet partagé (dans notre cas loué).
- Enfin, la constatation est la même pour la *perception du contrôle/responsabilité* sur le produit. Ici, si une différence existe entre les deux offres, elle n'induit pas d'effet indirect sur les attitudes des répondants. Par conséquent, même si une inquiétude existe pour certains consommateurs, qui auraient peur de ne pas pouvoir contrôler l'état des vêtements de leurs enfants, celle-ci ne représente pas un obstacle majeur.

Enfin, nous avons testé plusieurs variables de profil liées au trait de caractère des individus pour voir si elles avaient de l'influence quant à leurs préférences pour une offre de location. Voici nos observations générales :

- Premièrement, au contraire de ce qu'on aurait pu penser, les *considérations écologiques/environnementales* n'ont pas d'effet sur les attitudes des consommateurs envers la location (indépendamment du type d'offre). Pour eux, le fait de louer ne semble donc pas avoir un impact positif sur l'environnement. Cette conclusion rejoint certains auteurs (Fisher et al., 2008; Rexfelt and Ornäs, 2009; Möller and Wittkowski, 2010) selon lesquels les aspects environnementaux des offres de PSS ont parfois peu d'effet sur les attitudes d'achat des consommateurs dans le cadre de la consommation basée sur l'accès.
- Pour la *sensibilité au prix*, si elle ne semble pas jouer de rôle dans le cas de l'offre pour adulte, elle obtient l'effet inverse que celui présumé pour l'offre enfants. En effet, au plus la *sensibilité au prix* du participant augmente, au plus son attitude face au produit

et son *intention d'achat* diminuent. Cela peut s'expliquer de par l'origine de notre offre, à savoir la société *Tale Me*. En effet, nous avons repris leur offre chiffrée telle quelle (29€ pour 5 vêtements), mais sans détailler les raisons derrière ce prix (produits écologiques, produits localement, etc.). Le prix proposé dans notre questionnaire peut donc paraître élevé pour des vêtements plus classiques de la grande distribution.

- Pour le *matérialisme*, bien que plusieurs études aient démontré que des individus ayant des valeurs matérialistes sont moins susceptibles d'utiliser des offres basées sur l'accès (Tilikidou & Delistavrou, 2004 ; Johnson & al., 2016), et ce notamment dans le cas de la location de vêtements pour femmes (Lang & Armstrong, 2018), nous ne pouvons pas conclure à un quelconque effet sur base de notre analyse.
- À nouveau, nous ne trouvons, dans l'ensemble, aucune influence de la *considération pour la mode* sur l'attitude des consommateurs, l'offre proposant peut-être des vêtements trop standards par rapport à leurs habitudes vestimentaires.
- Au contraire de ce que nous pensions, le *besoin de posséder* n'a pas non plus eu d'effet sur le choix des consommateurs. Cependant, ce résultat est à relativiser puisque nous avons décidé d'utiliser une mesure dont la cohérence interne n'était pas acceptable (selon l'alpha de Cronbach).
- Les répondants disposant d'une *préférence pour les modes de consommation axés non-ownership* élevée ont des attitudes et des intentions positives envers les offres présentées. Ce résultat nous semble assez logique puisque notre recherche concerne une offre de location. De plus, il rejoint les observations de Akbar & Hoffmann (2018) qui avaient trouvé que les consommateurs appréciant les avantages d'une consommation sans ownership favorisaient les offres de PSS.
- Enfin, nous obtenons aussi un résultat positif pour le *besoin de variété*, qui motive les répondants à favoriser les offres de location de vêtements. De nouveau, ce résultat rejoint les observations d'autres articles (Lawson, 2011; Möller and Wittkowski, 2010; Gullstrand Edbring, Lehner & Mont, 2015).

En résumé, nous obtenons des résultats très satisfaisants. La comparaison effectuée indique que les vêtements pour enfants représenteraient un secteur plus attractif pour les consommateurs que celui pour adultes, et cela pour deux raisons principales, la perception du prix étant meilleure et l'offre répondant mieux à leurs besoins en matière de durée d'utilisation. Néanmoins, ce mémoire seul ne suffit pas à conclure que le marché pour enfants est un secteur à exploiter. Des recherches explorant d'autres facteurs ou comparant la location à d'autres

offres seraient pertinentes pour approfondir notre question de recherche.

## 8. Limitations et recherches futures

Comme nous l'avons vu, la partie empirique apporte de nombreux résultats significatifs et pertinents dans le cadre de notre question de recherche. Néanmoins il est important de les remettre en contexte et d'en explorer les limitations.

Une première limitation à nos conclusions concerne la collecte de données. En effet, en passant par un système de sondage en ligne, le risque d'obtenir un échantillon peu représentatif de la population était élevé. Malheureusement, c'est effectivement ce que nous avons observé. Les répondants étaient principalement jeunes (entre 15 et 34 ans), munis majoritairement d'un diplôme universitaire ou de hautes écoles, soit étudiants, soit employés, d'un milieu social favorisé et sans enfant. Nous avons donc là un échantillon peu diversifié, avec lequel les généralisations deviennent compliquées puisqu'un grand nombre de profils ne sont pas représentés. Pour être valides et extrapolés, les résultats devraient toucher une plus grande diversité de gens, ce qui n'est clairement pas le cas ici.

Au niveau des facteurs, certains n'ont pas du tout été évalués, alors qu'ils auraient pu aussi jouer un rôle. Par exemple, le fait d'utiliser des vêtements qui ont déjà servi à d'autres personnes (pouvant impliquer des problèmes d'hygiène), la confiance des consommateurs envers l'offre proposée ou encore (comme le soulignait un répondant dans les commentaires) si les individus envisagent de former des familles nombreuses (dans ce cas, la réutilisation des vêtements par la fratrie justifierait un achat). Il serait, dès lors, pertinent de les évaluer dans des enquêtes ultérieures pour observer leurs effets. Lié à cela, il aurait pu être pertinent de conduire des interviews qualitatives pour identifier clairement les facteurs relevés par les répondants avant de lancer l'enquête. Nous aurions ainsi eu une meilleure idée de ce qui les attirerait et au contraire les dérangerait dans une telle offre (plusieurs répondants se plaignaient notamment de ne pas pouvoir rajouter de nuance ou de justification à leurs réponses).

Enfin, une dernière limitation concerne l'offre. Premièrement, elle implique un produit bien particulier et ne permet donc pas une généralisation à d'autres objets. Il pourrait être intéressant de :

1. Continuer à chercher si ces résultats s'appliquent pour d'autres offres concernant les enfants (jouets ou livres scolaires par exemple).

2. Voir si ces résultats s'appliquent à des produits ne concernant pas les enfants, mais impliquant une différence entre le rapport temps d'utilisation effectif/durée de vie réelle (vêtements pour femmes enceintes, outils de jardin, etc.).
3. Étudier d'autres systèmes de l'économie circulaire comme l'achat de seconde main qui est très développé à ce jour et qui est notamment ressorti dans les commentaires de l'enquête.

Deuxièmement, nous nous sommes basés sur les prix d'une offre impliquant des vêtements d'une qualité relativement élevée et fabriqués de manière écologique sans le préciser dans l'offre, laissant les gens dans le flou. Nous pensons que cela a eu un effet sur la *perception du prix* (moins bonne), mais aussi sur les attitudes des consommateurs, puisque certains nous ont dit en commentaire que c'était trop cher par rapport aux prix trouvés en magasin, ou encore que le manque d'information sur la qualité des vêtements les rendait méfiants. Il aurait donc été important de préciser la qualité des vêtements loués.

## Conclusion

Dans le cadre de l'économie de fonctionnalité, ce travail a pour but de comprendre comment des offres basées sur l'usage peuvent compenser la perte d'ownership qu'elles engendrent. Comme nous l'avons expliqué tout au long de ce mémoire, cette perte représente l'un des freins les plus importants à l'adoption de ce modèle par les consommateurs. Il devient dès lors crucial pour les entreprises proposant ce genre de système de comprendre les facteurs déterminants dans le choix des consommateurs, afin d'adapter leurs offres et de proposer une alternative pertinente au mode de consommation traditionnel.

En nous basant sur la littérature académique portant sur les Product-Service Systems, nous avons trouvé un secteur qui nous semblait particulièrement approprié : les produits pour enfants. Les recherches sur le sujet se concentraient plus particulièrement sur les équipements pour bébés tels que des poussettes et des sièges de voiture. Bien que les résultats soient mitigés (les participants voyant les désavantages de l'offre plus contraignants que les avantages), nous y avons vu là une opportunité qu'il fallait continuer à étudier pour l'EF. En effet, le grand problème que rencontrent ces produits est le rapport entre leur temps effectif d'utilisation et leur temps de vie, celui-ci étant faible. Les parents investissent pour des objets qu'ils n'utiliseront pas à 100%. Quand une poussette n'est plus utile car l'enfant a grandi, elle n'a plus lieu d'être utilisée par les parents. Ceux-ci la mettent parfois de côté ou décident même de la jeter, alors qu'elle pourrait encore servir à d'autres. Une offre basée sur l'usage (comme la location) apparaîtrait donc comme une solution intéressante pour les parents, puisqu'ils pourraient n'utiliser l'objet que durant la période nécessaire, sans devoir s'en occuper par après.

Plus généralement, nous nous sommes dit que cette offre ne devait pas se limiter aux équipements pour bébés, mais qu'elle devrait s'étendre également à d'autres produits présentant cette caractéristique. En partant de cette réflexion, nous nous sommes demandés si un produit présentant un rapport temps effectif d'utilisation/durée de vie réelle faible recevrait un avis plus favorable des consommateurs qu'un produit pour lequel le même rapport est plus élevé. En nous penchant à nouveau sur la littérature, nous avons trouvé un produit idéal : les vêtements. En effet, les enfants (0-12 ans) nécessitent de nouveaux vêtements de manière plus régulière dû à leur croissance continue (à la différence des adultes). Par conséquent, il serait avantageux pour les parents de louer des vêtements durant cette période plutôt que d'en acheter (par exemple, pour ne pas systématiquement avoir à subir des coûts d'achat importants). Cette

dernière observation pose les bases de notre partie empirique, où nous avons voulu comparer directement les attitudes des consommateurs envers une offre de location de vêtements pour enfants contre une offre similaire pour adultes en nous basant sur trois critères : l'attitude générale envers l'offre, l'intention d'achat et l'intention de recommander. Nous avons stipulé comme hypothèse que celle pour enfants recevrait des résultats plus favorables.

Pour compléter cette comparaison, nous avons, dans notre partie théorique, relevé l'ensemble des facteurs mis en avant par les individus pour expliquer leur préférence pour les systèmes de consommation basée sur l'accès, ou justement ceux allant à leur rencontre. De cette liste, nous avons sélectionné ceux étant, de notre point de vue, les plus susceptibles d'affecter les préférences des consommateurs pour l'une des deux offres. Nous en avons retenu quatre et nous les avons testés : la *perception du prix* (si l'offre leur paraît rentable), la *perception du temps effectif d'utilisation*, la *perception du degré d'ownership psychologique ressenti*, la *perception du contrôle/responsabilité* sur le produit. En plus, nous avons remarqué dans la partie théorique que toute une série de variables liées au profil des individus peuvent se révéler importantes pour déterminer si ces derniers seraient plus enclins ou non à adopter une EF. Nous avons donc aussi décidé de les mesurer pour tester si un effet était bien présent dans notre échantillon.

Pour effectuer ces analyses, nous avons eu recours à un questionnaire en ligne. Ce dernier était composé de deux scénarios (un pour l'offre enfant, un pour l'offre adulte) distribués de manière aléatoire et a réuni un total de 128 participants (resp. 59-69). Nous avons ensuite pu, après validation, calculer un score total pour chaque facteur impliqué dans nos hypothèses. Cela nous a permis de tirer les conclusions majeures de cette étude que nous allons présenter ci-dessous.

Premièrement, en ce qui concerne notre hypothèse principale, on observe bien des attitudes plus favorables envers l'offre pour enfants que celle pour adultes pour les trois mesures utilisées. Cela nous indique que le secteur des vêtements pour enfants présente un meilleur intérêt pour les consommateurs. Cependant, si l'attitude et l'intention de recommander présentent des valeurs relativement hautes, l'intention d'achat est quant à elle plus faible, traduisant une certaine réticence des participants à réellement se diriger vers un système de location de vêtements pour enfants.

Deuxièmement, pour les quatre facteurs retenus, nous avons étudié si des différences de perception existaient entre les deux scénarios, avant d'observer à travers une analyse de

médiation si ces effets impactaient indirectement les attitudes des consommateurs. Dans les quatre cas, nous observons bien une différence de perception significative. Cependant cette dernière ne traduit un effet indirect que pour deux variables : la *perception du prix* et la *perception du temps effectif d'utilisation*, impactant tous les deux positivement l'offre pour enfants. Ces deux facteurs représentent donc les déterminants principaux influant sur les préférences des consommateurs dans le contexte de notre étude. Pour les deux autres, aucun effet indirect n'a été observé.

Enfin, pour les variables liées au profil des individus, peu d'effets significatifs ont été observés. Seuls la *sensibilité au prix* (effet négatif sur l'offre pour enfants), la *préférence pour les modes de consommation sans ownership* (effet positif sur les deux offres) et le *besoin de variété* (effet positif sur les deux offres) ont donné des résultats pertinents. Pour d'autres variables comme le *besoin de posséder* ou le *matérialisme*, qui s'étaient avérées influentes sur le comportement des consommateurs dans des études antérieures, aucun effet n'a été relevé dans ce mémoire.

En conclusion, ce mémoire n'aide pas directement les entreprises à comprendre comment l'EF peut palier au besoin d'ownership, mais à comprendre sous quelle forme d'offre celle-ci intéresserait le plus les consommateurs et serait donc la plus à même de le faire. Nous avons démontré, dans le contexte de la location de vêtements, qu'une offre basée sur un rapport temps effectif d'utilisation/durée de vie réelle faible recevait un avis plus favorable des consommateurs qu'un produit dont le même rapport est plus élevé, encourageant donc les entreprises à se diriger vers ce type d'offres. Cependant, comme expliqué dans les limitations, ce résultat n'est ni généralisable à la population dans son ensemble ni à d'autres produits. Il conviendrait donc de continuer à faire des recherches sur le sujet.

## Bibliographie

- 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, p. 416–427.
- Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39.
- Article 544 du Code civil. En ligne sur le site web de <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006070721&idArticle=LEGIARTI000006428859&dateTexte=20190416> Consulté le 16 avril 2019
- Baines, T.S., Lightfoot, H.W., Evans, S., Neely, A., Greenough, R., Peppard, J., Roy, R., Shehab, E., Braganza, A., Tiwari, A., Alcock, J.R., Angus, J.P., Bastl, M., Cousens, A., Irving, P., Johnson, M., Kingston, J., Lockett, H., Martinez, V., Michele, P., Tranfield, D., Walton, I.M., Wilson, H. (2007). State-of-the-art in product-service systems. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers. Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 221(10), p. 1543-1552.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Baumeister, C.K., 2014. Access versus Ownership: Consumers' Reactions to an Alternative Consumption Mode. PhD. Technische Universität München.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168
- Berry, L. L., & Maricle, K. (1973). Consumption without ownership: Marketing opportunities for today and tomorrow. *MSU Business Topics*, 33–41.
- Bigot et al. (2010). Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale ?. *Carnet de recherche n°273, CREDOC*.

- Bourg, D., Buclet, N. (2005). L'économie de fonctionnalité : changer la consommation dans le sens du développement durable. *Futuribles*, 313, p. 27-37.
- Buclet, N. (2005). Concevoir une nouvelle relation à la consommation : l'économie de fonctionnalité. *Annales des mines - Responsabilité et environnement*, p. 57-66. En ligne <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00129110/document>
- Buclet, N. (2014). L'économie de la fonctionnalité entre éco-conception et territoire : une typologie. *Développement durable et territoires*, 5(1). DOI : 10.4000
- Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780–793.
- Catulli, M., Cook, M., Potter, S. (2014). What Value do consumers really expect of Product Service Systems? Reflections on how a different conception of value could facilitate the implementation of PSS in consumer markets. In Proceedings of the 19th International Conference on Towards Sustainable Product Design, Copenhagen, Denmark, 3–4 November 2014; pp. 1–10
- Catulli, M., Cook, M., & Potter, S. (2017). Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1186-1193.
- Catulli, M., Lindley, J.K., Reed, N.B., et al.. (2013). What is Mine is NOT Yours: further insight on what access-based consumption says about consumers. In: Belk, R.W., Price, L.L., Penaloza, L. (Eds.), *Research in Consumer Behaviour*. Emerald, pp. 185-208.
- Catulli, M., & Reed, N. (2017). A Personal Construct Psychology Based Investigation Into A Product Service System For Renting Pushchairs To Consumers. *Business Strategy And The Environment*, 26(5), 656-671. doi: 10.1002/bse.1944
- Cescup. (2015). *L'alpha de Cronbach*. En ligne sur le site web de <http://cescup.ulb.be/lalpha-de-cronbach/> Consulté le 6 juin 2019
- Cherry, Catherine E., Pidgeon, Nick F. (2018). Why Is Ownership an Issue? Exploring Factors That Determine Public Acceptance of Product-Service Systems. *Sustainability*, 10(7).
- Conseil Fédéral du Développement Durable. (2015). L'Economie de la Fonctionnalité : Levier pour un développement durable en Belgique. Document non publié.
- Cooper, T. & Hill, H., Kinmouth, J., Townsend, K., & Hughes, M. (2013). Design for

Longevity: Guidance on Increasing the Active Life of Clothing.

- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78–86.
- Demyttenaere K, Dewit I, Jacoby A. (2016) The Influence of Ownership on the Sustainable Use of Product-service Systems - A Literature Review. *Procedia CIRP*, 47, 180–185.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. New York: St. Martin's Press.
- Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). The Infomercial Shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(March/April), 69-76
- Ellen McArthur foundation. (2013, January 15). L'économie circulaire : du consommateur à l'utilisateur [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=0myacaVe8Gg>
- Etzioni, A. (1991). The socio-economics of property. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 465–468.
- Fisher, T, Cooper, T, Woodward, S, Hiller A and Goworek H. (2008). Public Understanding of Sustainable Clothing: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. Defra, London
- Furby, L. (1991). Understanding the psychology of possession and ownership: A personal memoir and an appraisal of our progress. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 457–463
- Goedkoop, M. J., Van Halen, C. J. G., Te Riele, H. R. M., & Rommens, P. J. M. (1999). Product service systems, ecological and economic basis, PricewaterhouseCoopers NV/Pi. MC, Storm CS, Pre consultants.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., Mont, O. (2015). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption : Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 126, 5-15

- Hayes, A. F. & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, 451-470.
- Houghton, D. (2016). *To have or to hold: The role of psychological ownership in the perceived value of owned and accessed goods* (Order No. 10138161). Available from ABI/INFORM Collection. (1803602886). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1803602886?accountid=12156>
- Jacoby, Jacob & B. Kaplan, Leon. (1972). The Components Of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*. 3.
- Janin, M. (2000). *Démarche d'éco-conception en entreprise. Un enjeu : construire la cohérence entre outils et processus* (Thèse de doctorat). Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métiers, Chambéry.
- Laitala, K., Klepp, I.G. (2015). Age and active life of clothing. In: Cooper, T., Braithwaite, N., Moreno, M., Salvia, G. (Eds.), *Product Lifetimes and the Environment 2015*. Nottingham Trent University, CADBE, Nottingham, pp. 182-186
- Lamberton, C., & Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125.
- Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(23)
- Lang, C., Armstrong, C.M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47
- Lawson, S. J. (2011). *Forsaking ownership: Three essays on non-ownership consumption and alternative forms of exchange* (Doctoral dissertation). Florida State University. Retrieved from <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-07252011-215026/>
- Lawson, S.J., Gleim, M.R., Perren, R., Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69, 2615–2623.
- Legalex (n.d.). *La propriété en Droit belge*. En ligne sur le site web de <https://www.avocats-legalex-namur.be/droit-biens/propriete.html> Consulté le 16 avril

2019

- Les Motivations (n.d.). *Besoin : La motivation d'effectance*. En ligne sur le site web de <https://www.lesmotivations.net/spip.php?article41> Consulté le 18 avril 2019
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Limsupanark, J.; Ming, X.; Pangam, P. (2017). Study on the Influence of Customers' Risk Perception on the Use of Leasing Services Based on the Burden of Ownership. *International Business Research*, 10(2)
- Mackay, H. (1997). Introduction. In: Mackay, H. (Ed.). *Consumption and Everyday Life*. Sage, London: 1-12
- MacKenzie, S.B. and Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude towards the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65
- Manzini, E. and Vezzoli, C. (2002). A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the 'environmentally friendly innovation' Italian prize. *Journal of Cleaner Production*, 11, pp. 851-7
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176–191.
- Mont, O. K., Dalhammar, C., and Jacobsson, N. (2006). A new business model for baby prams based on leasing and product remanufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 14, p. 1509-1518.
- 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*, 10(7)
- Pierce, J., Kostova, T., & Dirks, K. (2001). Towards a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *The Academy of Management Review*, 26(2), 298-310
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107.

- Pierce J.L., Peck J. (2018). The History of Psychological Ownership and Its Emergence in Consumer Psychology. In: Peck J., Shu S. (eds) *Psychological Ownership and Consumer Behavior*. Springer, Cham
- Rexfelt, O., & Viktor Hiort, a. O. (2009). Consumer acceptance of product-service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 674-699. doi:http://dx.doi.org/10.1108/17410380910961055
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meaning of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Roberts, J.A., & Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, pp. 79-89.
- Schrader, U. (2001). *Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Schifferstein, H., & Zwartkruis-Pelgrim, E. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2(3), 1-14.
- Scholl, G. (2006). Product Service Systems. In *Proceedings: Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP)*. Copenhagen
- Shim, S., & Gehrt, K. (1996). Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Snare, F. (1972). The concept of property. *American Philosophical Quarterly*, 9(2), 200–206.
- Teo, T. (2002). Attitudes towards Online Shopping and the Internet. *Behavior & Information Technology*, 21(4), 259-271.
- Tukker, A. (2004). Eight types of product-service system: eight ways to sustainability? *Business Strategy and the Environment*, 13(4), p. 246-260.
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy : A review. *Journal of Cleaner Production*, 97(15), p. 76-91.

- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439–459.
- Van Niel, J. (2007). *L'économie de la fonctionnalité : définition et art de l'état* (Thèse de doctorat). Université de Lausanne, Lausanne. En ligne [http://economiedefonctionnalite.fr/wpcontent/uploads/2010/04/definition\\_et\\_etat\\_de\\_l\\_art-Johan-Van-Niel.pdf](http://economiedefonctionnalite.fr/wpcontent/uploads/2010/04/definition_et_etat_de_l_art-Johan-Van-Niel.pdf). Consulté le 01 avril 2019
- Van Niel, J. (2014). L'économie de fonctionnalité : principes, éléments de terminologie et proposition de typologie. *Ecologie industrielle, économie de fonctionnalité*, 5(1).
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Watkins, R. D., Denegri-Knott, J. and Molesworth, M. (2016) The relationship between ownership and possession: observations from the context of digital virtual goods. *Journal of Marketing Management*, 32(12). 44-70.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66, 297–330.
- Wong, M. Implementation of innovative product service-systems in the consumer goods industry. PhD Thesis, Cambridge University, 2004.

