



**28^{ème} COLLOQUE INTERNATIONAL ETIENNE THIL 8-10 OCT. 2025
MARTIGUES (FRANCE)**

**Une exploration des motivations d'achat des consommateurs vis-à-vis des
produits d'occasion en contexte subsaharien : quels enseignements dans une
perspective d'économie circulaire ?**

Clotilde CHOUTAC, Augustin Junior MBAM

Clotilde CHOUTAC, PhD	Augustin Junior MBAM, PhD
Affiliation(s) : Enseignante-Chercheure, FSEGA-Université de Douala	Affiliation(s) : Enseignant-Chercheur, IAE School of Management – Université de Picardie Jules Verne, CRIISEA UR 3908
Adresse professionnelle : Ange Raphael, BP 2702, Douala-Cameroun	Adresse professionnelle : 1 CHEMIN DU THIL - CS 52501 - 80025 AMIENS CEDEX 1, France
Email professionnel : choutac2002@yahoo.fr	Email professionnel : augustinmbamjames@gmail.com

Une exploration des motivations d'achat des consommateurs vis-à-vis des produits d'occasion en contexte subsaharien : quels enseignements dans une perspective d'économie circulaire ?

Résumé :

L'objectif principal de cette recherche est d'explorer les motivations des consommateurs pour l'achat de produits d'occasion dans un contexte urbain camerounais. En mobilisant une approche qualitative exploratoire à partir d'entretiens semi-directifs avec 40 consommateurs, l'étude met en évidence une pluralité de motivations d'achat qui dépasse les considérations strictement économiques. Les résultats révèlent que les achats de seconde main sont également motivés par des facteurs environnementaux, identitaires, expérientiels et socioculturels, souvent imbriqués dans des logiques de survie et de valorisation sociale. De plus, la qualité et la fiabilité des produits d'occasion, souvent recherchées dans les marchés informels, influencent fortement les choix des consommateurs. Les échanges en face à face restent privilégiés dans l'achat de seconde main malgré l'essor des plateformes numériques et les réseaux sociaux. Dans le contexte spécifique du Cameroun, les motivations d'achat sont également influencées par une conscience écologique mêlée à des considérations pragmatiques et socio-économiques. Le contexte subsaharien permet ainsi de saisir comment les pratiques de consommation s'adaptent aux réalités locales tout en reflétant des dynamiques globales. Cette recherche enrichit la littérature marketing en offrant une compréhension approfondie des dynamiques d'achat de produits d'occasion dans cette région.

Mots-clés:

Économie circulaire, produits d'occasion, seconde main, Motivations d'achat, Cameroun

An exploration of consumer purchase motivations for second-hand products in a sub-Saharan context: What insights can be gained from a circular economy perspective?

Abstract:

The main objective of this research is to explore consumer motivations for purchasing second-hand products in an urban Cameroonian context. Using a qualitative exploratory approach with semi-structured interviews of 40 consumers, the study highlights a range of purchasing motivations that go beyond strictly economic considerations. The results reveal that second-hand purchases are also motivated by environmental, identity, experiential, and sociocultural factors, often intertwined with survival and social valorization strategies. Additionally, the quality and reliability of second-hand products, often sought in informal markets, strongly influence consumer choices. Face-to-face interactions remain preferred for second-hand purchases despite the rise of digital platforms and social networks. In the specific context of Cameroon, purchasing motivations are also influenced by an ecological consciousness mixed with pragmatic and socio-economic considerations. The sub-Saharan context thus provides insight into how consumer practices adapt to local realities while reflecting global dynamics. This research enriches marketing literature by offering a deep understanding of the dynamics of second-hand product purchases in this region.

Keywords:

Circular economy, second-hand products, motivations for purchase, Cameroon

Résumé managérial:

La présente recherche visait à comprendre pourquoi, malgré une offre de produits neufs à prix abordables, de nombreux consommateurs camerounais privilégient les articles de seconde main. Pour ce faire, une approche qualitative exploratoire a été adoptée, reposant sur 40 entretiens semi-directifs menés auprès de profils variés.

Les résultats révèlent une forte hétérogénéité des profils d'acheteurs. Le marché de l'occasion attire aussi bien les ménages modestes, motivés par la nécessité économique, que les jeunes diplômés ou les consommateurs plus aisés, en quête de style, d'authenticité ou d'articles uniques. Cette diversité souligne l'importance de segmenter l'offre en fonction des attentes spécifiques de chaque groupe. Au-delà du prix, les consommateurs expriment une sensibilité croissante aux enjeux environnementaux. L'achat de produits d'occasion est perçu comme un acte responsable, contribuant à la réduction des déchets et à la promotion de la durabilité. Cette conscience écologique, encore émergente dans le contexte camerounais, est renforcée par les campagnes de sensibilisation et les discours sur l'économie circulaire. L'identité culturelle joue également un rôle central dans les décisions d'achat. Les normes ancestrales et les valeurs locales influencent les comportements de consommation, conférant aux produits d'occasion une dimension symbolique et identitaire. Par ailleurs, la perception de la qualité est déterminante : les articles d'origine occidentale sont souvent jugés plus fiables que les produits neufs bon marché, à condition que leur état soit satisfaisant. Cependant, le marché de la seconde main reste marqué par certaines barrières. L'achat d'occasion peut être associé à une forme de précarité, générant des stigmates sociaux. De plus, les incertitudes liées à la qualité des produits et les risques d'escroquerie, notamment sur les réseaux sociaux comme Facebook, freinent certains consommateurs. Dans ce contexte, le besoin de plateformes sécurisées et de mécanismes de confiance devient essentiel.

Pour répondre aux attentes des consommateurs et accompagner la transformation du secteur de la seconde main au Cameroun, plusieurs leviers opérationnels s'imposent : 1- *Professionnaliser l'offre en introduisant des certifications*, des garanties courtes et un contrôle qualité visible. Cette mesure, prioritaire, pourrait être déployée sur 6 à 12 mois. 2- *Segmenter les campagnes marketing selon les profils* : insister sur le prix pour les bas revenus, et sur le style, l'unicité et l'écologie pour les jeunes urbains. 3- *Valoriser la provenance et l'historique des produits*, via des labels ou des dispositifs de transparence sur l'état et l'origine. 4- *Développer des plateformes sécurisées*, intégrant des systèmes de paiement protégés et des assurances retour, afin de rassurer les acheteurs et attirer les classes moyennes. 5- *Investir dans le service après-vente et les garanties*, afin de réduire les stigmates associés à l'achat d'occasion et les risques perçus. 6- *La forte informalité du secteur appelle à une réflexion sur sa structuration* : la mise en place d'un cadre réglementaire par les pouvoirs publics, permettrait de protéger les consommateurs, de renforcer leur confiance et de favoriser l'émergence d'un écosystème durable autour de la consommation d'occasion.

En somme, le marché de la seconde main au Cameroun est en pleine mutation. En s'adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs, les acteurs du secteur peuvent non seulement capter une demande croissante, mais aussi contribuer à une consommation plus durable et inclusive.

1. INTRODUCTION

Face aux enjeux environnementaux et à la nécessité de repenser nos modes de consommation, le marché de l'occasion s'impose comme un levier clé dans la transition vers une économie circulaire. En 2023, sa valeur mondiale atteignait 177 milliards de dollars, avec une croissance annuelle estimée à 15 % jusqu'en 2027 (ThredUp, 2023). Cette évolution est portée par une conscience écologique grandissante, les avantages économiques qu'offrent les biens de seconde main, ainsi que par le développement des plateformes numériques facilitant leur accessibilité. L'économie circulaire, fondée sur les principes de réduction, de réutilisation et de recyclage des ressources, offre une alternative durable au modèle linéaire de production et de consommation. En Afrique, le marché des produits d'occasion se distingue par une dynamique singulière, où s'entremêlent enjeux économiques, logiques de survie et considérations socioculturelles. D'après la Banque mondiale (2022), les biens d'occasion comme les vêtements, l'électroménager ou l'électronique, représentent jusqu'à 60 % des ventes dans certaines métropoles africaines. Cette tendance est alimentée par des prix attractifs, la perception d'une qualité supérieure des produits d'occasion importés d'Europe, et des normes sociales valorisant la durabilité et l'adaptabilité. Cependant, ces pratiques d'économie circulaire transparaissent peu dans la littérature académique (Djoumessi et Boldrini, 2024), bien que certaines recherches (Roux et Guiot, 2008 ; Guiot et Roux, 2010 ; Besançon, 2012) aient porté sur les motivations des consommateurs pour les biens d'occasion. La littérature actuelle reste donc limitée et présente d'importantes lacunes.

Un manque de données empiriques sur l'économie circulaire dans les contextes non traditionnels

Il existe une carence de preuves empiriques concernant les motivations d'achat de produits de seconde main dans des contextes non traditionnels, notamment en Afrique subsaharienne. Les analyses des études bibliométriques révèlent une surreprésentation des études menées en Europe, en Asie et en Amérique, alors que les publications issues du continent africain restent rares (De Jesus et Mendonça, 2018 ; Camón Luis et Celma, 2020 ; Mustafa et Lengyel, 2022 ; Ahmed *et al.*, 2022). Kirchherr et Van Santen (2019) soulignent ce déséquilibre, notant que seulement 5 % des articles portent sur les économies en développement, alors que ces dernières comptent 50 % de la population mondiale. Halog et Anieke (2021) notent également le manque d'attention de la communauté scientifique pour l'économie circulaire dans les pays à faibles et moyens revenus, expliquant la rareté des études sur ce sujet. Cette situation entraîne une inadéquation entre les conclusions de la littérature existante et les réalités des pays aux infrastructures, environnements politiques, systèmes éducatifs et moyens financiers différents de ceux des pays développés.

Une sous-exploration des motivations culturelles dans le marché de l'occasion

Les raisons qui poussent les consommateurs vers les biens d'occasion ne se limitent plus à la seule logique économique. Elles englobent aujourd'hui des dimensions expérientielles, émotionnelles, identitaires et ludiques : plaisir de la recherche, sociabilité, quête de rareté, expression de soi, etc. (Roux, 2002). Toutefois, ces dimensions ont été principalement analysées dans des contextes occidentaux, laissant de côté l'influence potentielle des cadres culturels non occidentaux dans la structuration de ces motivations. Comprendre pourquoi les consommateurs préfèrent les produits d'occasion dans un environnement culturel différent enrichirait grandement la littérature existante, dans la mesure où les pratiques de consommation sont profondément imbriquées dans les normes, les représentations et les dynamiques sociales locales (Arnould et Thompson, 2005). Une étude dans un pays comme le Cameroun, où les traditions et les rapports sociaux régissent fortement les comportements économiques, permettrait ainsi d'identifier des logiques d'achat propres, parfois invisibles aux outils théoriques issus des sociétés industrialisées.

La qualité et la fiabilité, des dimensions sous-explorées dans les biens d'occasion non durables

La perception de la qualité et de la fiabilité sont cruciales et essentielles dans l'attrait des produits (Parasuraman *et al.* 1988). Bien que la consommation de biens d'occasion ait suscité un intérêt croissant

dans le domaine du marketing, les recherches se sont surtout concentrées sur certains types de produits durables, tels que les véhicules d'occasion (Guiot et Roux, 2010 ; Gouanlong et Dia, 2024), les pneus usés (Mbiadjeu-Lawou *et al.* 2020 ; Numfor *et al.*, 2022 ; Djoumessi et Boldrini, 2024) ou encore l'immobilier (Roux, 2002). En revanche, des catégories de produits plus courants ou périssables comme les vêtements, les livres et les objets du quotidien ont été peu étudiées, malgré leur importance dans la consommation d'occasion, surtout dans les pays du Sud. Les liens entre la perception de la qualité et de la fiabilité de ces produits d'occasion et la décision d'achat reste sous-explorés, bien que ces perceptions puissent être influencées par le marché local, l'état ou la provenance des produits.

Les plateformes numériques et les réseaux sociaux, des outils sous-explorés dans les achats d'occasion

Les plateformes numériques et les réseaux sociaux, bien que largement répandus, demeurent peu explorés en tant que leviers influençant les motivations d'achat dans le marché de la seconde main. La littérature existante (Roux, 2002 ; Guiot et Roux, 2010 ; Mbiadjeu-Lawou *et al.* 2020 ; Gouanlong et Dia, 2024) n'a que partiellement abordé leur impact potentiel. Il devient alors pertinent d'interroger le rôle de ces outils dans l'évolution des comportements d'achat de produits d'occasion, notamment dans des contextes non occidentaux comme l'Afrique subsaharienne. Dans ces environnements marqués par un accès inégal à la technologie et un marché de l'occasion en grande partie informel (Schenck *et al.*, 2023), la visibilité en ligne, les avis et les recommandations pourraient influencer significativement les décisions d'achat. Cet axe de réflexion empiriquement peu exploré est crucial, car la visibilité, les avis et les recommandations disponibles en ligne peuvent influencer le comportement d'achat des produits d'occasion.

Une perspective occidental-centrée sur les motivations d'achat écologique

Enfin, les études existantes se focalisent souvent sur des consommateurs occidentaux, écologiquement concernés ou critiques du modèle de consommation dominant (Guiot et Roux, 2010 ; Besançon, 2012). D'autres segments de population, comme les consommateurs africains souvent motivés par des contraintes économiques ou sociales, sont peu étudiés. De plus, les enjeux croissants de l'économie circulaire notamment, la réduction des déchets et la durabilité, bien que cruciales, sont rarement explorées en Afrique dans des secteurs comme la mode et le marché de la seconde main (Nijman-Ross *et al.*, 2023). La question de savoir si la conscience environnementale influence les motivations d'achat de biens d'occasion, dans un contexte de survie économique, de statut social et de pragmatisme, reste à explorer et est cruciale pour la gestion des produits d'occasion.

Pour tenter de combler ces lacunes et envisager de nouvelles stratégies visant à promouvoir une économie circulaire des produits de seconde main au Cameroun, cette recherche pose la question suivante : **Pourquoi les consommateurs choisissent-ils les produits de seconde main, en dépit de l'offre de produits neufs à prix abordables ?** Cet article se structure comme suit : Il aborde d'abord la revue de littérature sur le comportement d'achat des produits d'occasion. Sur la base de ce contexte théorique, l'article présente ensuite l'étude qualitative exploratoire menée. Après avoir examiné et discuté les résultats empiriques, l'article met en évidence les implications ainsi que les pistes de recherche futures.

2. REVUE DE LA LITTERATURE

Trois principales théories sous-tendent l'analyse des motivations d'achat des consommateurs. Tout d'abord, la théorie du raisonnement comportemental développée par Westaby (2005) – et enrichie par Ryan et Casidy (2018) – postule que les décisions d'achat reposent sur un équilibre entre arguments favorables et défavorables à l'action. Ensuite, la théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope, 2007) différencie les motivations d'ordre collectif (Merle et Piotrowski, 2012 ; Batat, 2021) de celles centrées sur l'individu (Aprile *et al.*, 2016), soulignant l'impact du degré d'abstraction sur le comportement d'achat. Enfin, la théorie de la valeur de consommation (Holbrook, 1999 ; Sheth, 1991 ; Lai, 1995 ; Bernoussi et Sirieix, 2020) s'attache aux dimensions expérientielles de la consommation, qu'elles soient fonctionnelles, sociales, émotionnelles ou épistémiques.

Ces cadres théoriques – parmi les plus fréquemment mobilisés en marketing – offrent des perspectives complémentaires, mais leur application concrète à l’achat de produits d’occasion demeure encore limitée (Roux et Guiot, 2008). D’ailleurs, certains auteurs comme Deci et Ryan (1985), avec leur théorie de l’autodétermination, fournissent également une base solide pour explorer les motivations intrinsèques et extrinsèques, mais leur apport reste trop peu discuté dans ce champ spécifique. Ce constat reflète l’absence de consensus quant aux facteurs les plus influents (Weatherell *et al.*, 2003 ; Lemay, 2011) et souligne une rareté des recherches empiriques (Bonnal *et al.*, 2019).

Si les économistes ont principalement abordé l’achat d’occasion à travers la logique de substitution entre le marché primaire et secondaire, les travaux en marketing se sont concentrés sur les biens durables (tels que les voitures et l’immobilier), en négligeant des secteurs largement concernés aujourd’hui comme l’habillement ou l’électroménager. Parmi les rares contributions, les recherches de Roux et Guiot (2008), suivies par celles de Guiot et Roux (2010), ont jeté les bases d’une compréhension fine des motivations liées à l’achat d’occasion. Ils ont mis au point une échelle de mesure fiable et valide, distinguant deux grandes familles de motivations : les motivations économiques (recherche de prix bas, bonnes affaires, optimisation budgétaire) et les motivations hédonistes et récréatives (plaisir de chiner, nostalgie, quête d’authenticité, sociabilité). Ces dimensions se déclinent en sept sous-aspects (dont la critique du système de consommation, la quête d’authenticité ou le plaisir de fouiller).

En complément, Bezançon (2012) a étudié les freins à l’achat d’occasion, considérés comme des motivations négatives (Darpy et Volle, 2006 ; Bezançon, 2012). Grâce à un état des lieux des recherches précédentes et une étude qualitative exploratoire réalisée auprès de 18 répondants, elle propose une typologie structurée en cinq principales catégories : freins sécuritaires, utilitaires, hédonistes, d’expression de soi et d’affiliation. Cette approche éclaire les dynamiques d’achat d’occasion sous un prisme comportemental rarement approfondi dans la littérature marketing.

Malgré la richesse des travaux sur les motivations d’achat en marketing (Simon, 1955 ; Pham, 1996 ; Duff, 1999 ; Boyom, 2012), l’analyse de ce phénomène dans le cadre spécifique des produits d’occasion reste limitée, en particulier lorsqu’il s’agit d’en comprendre les dynamiques dans des contextes non occidentaux. De plus, les recherches existantes (Roux, 2002 ; Roux et Guiot, 2008 ; Guiot et Roux, 2010 ; Bezançon, 2012), occultent les évolutions contemporaines des comportements d’achat. Dans cette perspective, la présente recherche propose d’explorer les motivations d’achat de produits d’occasion en Afrique subsaharienne, en s’appuyant sur les principales théories mobilisées précédemment.

3. CADRAGE MÉTHODOLOGIQUE

Cette recherche adopte une approche qualitative exploratoire (Alami, *et al.*, 2009 ; Guillemette et Berthiaume, 2015) pour approfondir la compréhension des motivations sous-jacentes l’achat de produits d’occasion (Roux et Guiot, 2008 ; Guiot et Roux, 2010 ; Bezançon, 2012) dans un contexte urbain camerounais. En parallèle, elle vise également à dresser un profil détaillé des consommateurs et de leurs pratiques d’achat dans ce cadre particulier, où les dynamiques de consommation combinent nécessité économique, stratégies sociales et représentations culturelles. L’étude se concentre sur des entretiens semi-directifs (Creswell, 1998) menés auprès de 40 consommateurs de la ville de Douala, âgés de 20 à 45 ans. Ces participants ont été choisis selon un échantillonnage raisonné (Patton, 2014) pour garantir une diversité de profils en termes de sexe, âge, profession, niveau d’éducation et fréquence d’achat, permettant ainsi d’explorer en profondeur non seulement les motivations, mais aussi les profils et les pratiques des consommateurs. Ainsi, l’étude permet de capter une variété de perspectives et de motivations concernant l’achat de produits d’occasion, offrant ainsi une analyse riche et pertinente des comportements de consommation au Cameroun dans un contexte d’économie circulaire (Geissdoerfer, *et al.*, 2017). Ce choix permet également d’analyser les dynamiques générationnelles (Galland, 2021) où les normes et valeurs évoluent rapidement. Les entretiens (Kvale et Brinkmann, 2015), d’une durée moyenne de 45 minutes, ont été enregistrés et retranscrits avec l’accord des participants, et ont eu lieu en face à face dans divers lieux

tels que les points de vente, bureaux et à l'université. Les détails sur le profil des répondants sont en annexe 1. Le guide d'entretien, structuré autour de trois axes principaux — Pratiques d'achat (quoi, où, comment, fréquence), Motivations et attentes (prix, qualité, valeurs, accessibilité), et Perception des produits d'occasion (valeur, usure, stigmatisation, fierté) — permet d'aborder ces objectifs de manière croisée. L'analyse des données a été réalisée via une codification thématique des verbatims (Braun et Clarke, 2006) pour identifier les motifs récurrents et les catégories émergentes liées aux dimensions économiques, pratiques, sociales, culturelles et environnementales. Les résultats, soutenus par des citations directes, cherchent à représenter fidèlement les expériences des participants pour mieux comprendre la complexité des dynamiques d'achat d'occasion en milieu urbain africain.

4. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

L'analyse des verbatims (tableau 1) a révélé plusieurs catégories de motivations qui structurent l'achat de produits d'occasion, en lien avec des dimensions économiques/écologiques, environnementales, culturelles et sociales.

Tableau 1 : résultats de la recherche

<i>Le profil des consommateurs et leurs motifs d'achat des produits d'occasion</i>	
Hétérogénéité des consommateurs surreprésentées par des couches populaires :	
1. <u>Classes modestes (82,5%)</u> : achat par contrainte économique. 2. <u>Jeunes urbains ou – de 30 ans (40 %)</u> : achat pour l'originalité, le style ou les prix avantageux. 3. <u>Femmes (62,5%)</u> : majorité dans les achats de vêtements d'occasion (friperies), pour les enfants ou le foyer. 4. <u>Hommes (37,5%)</u> : majorité achètent l'électronique et les chaussures	
<i>Les pratiques d'achat des produits d'occasion</i>	
<u>Produits achetés</u> ✓ Vêtements, sacs, chaussures, ... ✓ Produits cosmétiques (lait de toilette, parfums, savons...) ; ✓ Electroménager (fer à repasser, cuisinière, frigidaire, congélateur, ventilateur...) ; ✓ Appareils électroniques (Télévisions, Téléphones, tablette, ordinateur, jeux vidéo...) ; ✓ Voitures et pièces automobiles ; ✓ Motos ; ✓ Matériel scolaire, acheté surtout à la rentrée scolaire/académique ; ✓ Les meubles ; ✓ Bijoux ; ✓ Ferraille, etc.	<u>Lieux</u> ✓ Rues (les carrefours, devant des immeubles...), dans les ✓ Brocantes (boutiques spécialises dans les produits de seconde main venus d'occident), ✓ Les marchés (Camp Yabassi – spécialiste des pièces détachées), ✓ Les réseaux sociaux notamment Facebook (surtout pour les vêtements, l'électroménager, et les appareils électroniques). ✓ Préférence majoritaire pour les achats en face à face pour éviter toute arnaque sur les réseaux sociaux. <u>Fréquence</u> ✓ Occasionnellement : il s'agit, pour la majorité, des achats faits à chaque fois que l'occasion se présente. ✓ Par ailleurs, les produits neufs sont achetés quand ils ne trouvent pas le produit en occasion. <u>Exemples de verbatim :</u> 1. « J'achète via les réseaux sociaux – Facebook » James Jospon 28 ans Etudiant. 2. « Pour mes achats se sont les marches urbains » Franck Miguel, commerçant 26 ans.
<i>Les motivations sous-jacentes l'achat des produits d'occasion</i>	
✓ Les motivations économiques (16 récurrences)	○ <u>Facteurs</u> : prix, qualité – durabilité/solidité du produit. ○ <u>Exemples de verbatim :</u> 1. « J'achète des vêtements à la friperie pour 500 FCFA » – Christelle, Étudiante en Master. 2. « J'ai acheté une table à manger vendu neuve à 150 000 FCFA, mais en occasion à 40 000 FCFA » – Ekessi, Stagiaire. 3. « Les friperies offrent des vêtements solides, mieux que ceux de mauvaise qualité venue de Chine » – Clarisse, Infirmière 4. « Les produits d'occasion sont durables et adaptés pour les personnes vivant dans la précarité » – Christelle, Étudiante.
✓ Les motivations écologiques (8 récurrences)	✓ Les consommateurs achètent les produits de seconde main pour leur donner une seconde vie et éviter : la pollution, les fabrications abusives et réduire le gaspillage. <u>Exemples de verbatim :</u> 1. « Ça permet de réduire un peu la pollution » - Huguette, commerçante 40 ans. 2. « Il permet d'éviter des fabrications abusives et la réduction du gaspillage » -

	Esdras, comptable, 27 ans. 3. « Réutiliser au lieu d'acheter neuf, c'est mieux pour l'environnement » – Bwanga, Étudiante en Marketing 4. « Dans ma famille on ne jette pas directement. On propose aux membres de la famille d'abord. On vend ou donne ce qu'on n'utilise plus avant de jeter » – Franck, Étudiant en Marketing.
✓ Les motivations culturelles et sociales (5 récurrences)	○ Ceux qui se sont identifiés comme Bamilékés (de l'Ouest-Cameroun), ont relevé qu'il y a des produits qu'ils ne peuvent pas acheter en occasion. Il s'agit précisément : des queues de cheval, les canaris. Ce sont des produits importants pour les traditions. ○ Pour les Pahoins (Bulus, Bétis...), ils relèvent qu'ils aiment la qualité et le neuf. Pour cela ils éviteraient les produits de seconde main, si les moyens le leur permettaient. Ils consomment donc par obligation et non par choix. ○ Par ailleurs plusieurs ont reconnu que leur entourage a une influence sur leur achat. Le fait d'avoir vu un parent acheter en occasion les a confortés dans l'achat de ce type de bien. ○ L'achat d'occasion est aussi un acte social, représentant un moment de plaisir, de recherche et de négociation, souvent intégré à un processus identitaire. Exemples de verbatim : 1. « Il y a des produits qu'on n'achète jamais en seconde main- les canaris, les queues de cheval » - Augustine, Couturière. 2. « Cette tennis par exemple (montrant celle qu'elle portait et avait achetée récemment) je l'ai achetée en bocante. J'ai dû fouiller. Si tu ne fouille pas tu ne vas pas dénicher de bonnes choses » – Michèle, Enseignante.
La perception des produits d'occasion	
✓ Qualité et fiabilité perçues (6 récurrences)	○ Les produits d'occasion sont perçus comme de meilleure qualité, surtout lorsqu'ils viennent des pays occidentaux. ○ Les consommateurs préfèrent acheter des articles usagés mais de marque plutôt que du neuf de moindre qualité et à bas prix. Exemple de verbatim : 1. « Un produit d'occasion prouve l'authenticité et la durabilité. J'ai acheté un pantalon Jeans Levi's déchiré et je l'ai transformé en destroy. Je l'ai acheté pour la marque. Mes camarades m'ont déjà demandé où je l'ai eu » – Oyo'o, Étudiant en Marketing. 2. « C'est une chasse au trésor de trouver des articles uniques à bon prix. » – Michèle, Enseignante
✓ Stigmatisation sociale et risques perçus (5 récurrences)	○ L'achat d'occasion, est perçu parfois comme un signe de pauvreté, et présente d'incertitude sur la qualité des produits. Exemples de verbatim : 1. « La seconde main, c'est pour les pauvres » – Irène, Secrétaire 2. « Parfois, c'est risqué, surtout avec des téléphones d'occasion » – Michel, Étudiant
Les attentes consommateurs des produits d'occasion	
○ La sécurité et le tri des produits : la plupart des vendeurs sont dans l'informel et vendent sans facture. De même les produits sont souvent vieux. ○ Création des sites marchands sécurisés pour formaliser ce secteur. Exemple de verbatim : 1. « Les sites doivent être créés pour formaliser cela » Michèle 42 ans. 2. « Les produits trop vieux doivent être détruits. Un tri s'impose » Jean Paul-étudiant Master 30 ans.	

L'étude qualitative réalisée met en évidence que l'acte d'achat de produits de seconde main dans le contexte subsaharien, et particulièrement camerounais, dépasse largement les seules considérations économiques. Il s'inscrit dans un système de motivations hétérogènes, façonné par des profils sociaux différenciés, des pratiques d'achat informelles ancrées, et une forte charge symbolique. L'analyse s'organise autour de cinq axes interdépendants.

1. Une typologie de consommateurs aux logiques différenciées

Loin d'un archétype homogène, le marché de l'occasion révèle une pluralité de profils fondée sur des critères économiques, sociaux et générationnels :

- Les ménages à faibles revenus (82,5 %) recourent à la seconde main comme stratégie de résilience face à la précarité. « *J'achète des vêtements à la friperie pour 500 FCFA* » – Christelle, étudiante ;
- Les jeunes urbains de moins de 30 ans (40 %), sensibles au style et à l'originalité, investissent l'occasion comme vecteur identitaire et d'affirmation sociale. « *Un produit d'occasion prouve l'authenticité et la durabilité. J'ai acheté un pantalon Jeans Levi's déchiré et je l'ai transformé en destroy. Je l'ai acheté pour la marque. Mes camarades m'ont déjà demandé où je l'ai eu* » – Oyo'o, Étudiant ;
- Les femmes (62,5 %), présentes dans les segments domestiques, mobilisent l'achat comme outil de gestion familiale. « *Les friperies offrent des vêtements solides, mieux que ceux de mauvaise qualité venue de Chine* » – Clarisse, Infirmière ;
- Les hommes (37,5 %), davantage tournés vers l'équipement technique, adoptent une logique utilitariste fondée sur la performance fonctionnelle. « *J'ai acheté une table à manger, vendue neuve à 150 000 FCFA, mais en occasion à 40 000 FCFA* » – Ekessi, stagiaire.

2. Des pratiques d'achat fortement ancrées dans l'informalité et la proximité

Les lieux d'achat reflètent les dynamiques spécifiques du marché informel, structuré autour de trois circuits :

- Les marchés urbains spécialisés (Nkoulouloun, Central, Camp Yabassi, brocantes) constituent des repères pour certaines catégories de produits (vêtements, pièces détachées, électroménager).
- Les espaces publics et rues permettent un accès flexible, rapide, mais parfois risqué.
- Les plateformes numériques, en particulier Facebook, Tik-Tok et Whatsapp, deviennent des canaux émergents pour la friperie, l'électronique et les produits ménagers, bien que la confiance reste un enjeu. « *J'achète via les réseaux sociaux – Facebook* » – James, Etudiant. Toutefois, la majorité des répondants privilégient encore l'achat en face-à-face, soulignant une exigence de sécurité et d'authenticité. « *Pour mes achats, ce sont les marchés urbains* » – Franck, Commerçant.

3. Des motivations multiples révélant un glissement du besoin vers la valorisation

Trois types de motivations coexistent, parfois au sein d'un même parcours d'achat :

➤ Motivations économiques dominantes

Le prix reste le principal déclencheur, mais les acheteurs évoquent aussi la qualité perçue, notamment en opposition aux produits neufs à bas prix, souvent chinois. « *J'ai acheté une table à manger vendue neuve à 150 000 FCFA, mais en occasion à 40 000 FCFA* » – Ekessi, Stagiaire. « *Les friperies offrent des vêtements solides, mieux que ceux de mauvaise qualité venue de Chine* » – Clarisse, infirmière.

➤ Émergence des motivations écologiques

Bien que peu nombreuses, les références à l'environnement sont remarquables. Elles montrent que certains consommateurs intègrent des réflexes de circularité, souvent transmis par la famille ou par imitation sociale. « *Ça permet de réduire un peu la pollution* » – Hugnette, commerçante ; « *On vend ou donne ce qu'on n'utilise plus avant de jeter* » – Franck, étudiant.

➤ Motivations identitaires et culturelles

Ce volet constitue un apport original et inédit de cette étude, en révélant l'incidence des appartenances culturelles et des systèmes de représentations sur les comportements d'achat de produits d'occasion. Alors

que les travaux antérieurs (Roux, 2002 ; Guiot et Roux, 2010) sur la seconde main ont majoritairement abordé les motivations sous un angle économique, écologique ou stylistique, les résultats de cette recherche montrent que certaines catégories de produits sont activement exclues du champ du réutilisable pour des raisons symboliques ou rituelles. Cette exclusion n'est pas anodine : elle trace les limites culturelles du marché de l'occasion. Deux cas illustrent cette frontière symbolique :

- Chez les **Bamilékés** (ceux que nous avons interrogés dans notre échantillon), certaines catégories de biens, comme les canaris (récipients en terre cuite utilisés dans les rituels) ou les queues de cheval (objets rituels ou cérémoniels-danses traditionnelles, marqueurs de l'autorité d'un chef de village ou de canton), sont systématiquement écartées du marché d'occasion, car elles sont investies d'une valeur spirituelle, familiale ou lignagère. L'achat de ces objets déjà utilisés est perçu comme un risque de profanation ou de contamination symbolique. Cela confirme le poids des interdits culturels dans la définition de ce qui est socialement approprié à la réutilisation : « *Il y a des produits qu'on n'achète jamais en seconde main- les canaris, les queues de cheval* » - Augustine, Couturière.
- Chez les **Bétis/Pahoins** (de notre échantillon), la préférence déclarée pour le neuf est fortement liée à des représentations de respectabilité sociale et de distinction. Même si l'achat d'occasion est pratiqué pour des raisons économiques, le discours valorise le neuf, signe d'un idéal de modernité et d'ascension sociale. Ce paradoxe entre pratique contrainte et idéal culturel traduit un rapport ambivalent à la seconde main, nourri par les normes de statut et de dignité : « *J'ai dû fouiller. Si tu ne fouilles pas, tu ne vas pas dénicher de bonnes choses* » – Michèle, Enseignante.

Un autre aspect particulièrement saillant dans notre enquête concerne la dualité des consommateurs face à l'achat de sous-vêtements d'occasion. Certains témoignages révèlent une ouverture inattendue à cette pratique, souvent motivée par des contraintes économiques : « *Je sais que ça peut paraître bizarre, mais parfois j'achète des sous-vêtements en friperie. C'est moins cher, et je fais bien attention à l'état. Je les lave plusieurs fois avant de les porter.* » – Christelle, Etudiante de 24 ans. En revanche, d'autres manifestent un rejet catégorique, fondé sur des considérations sanitaires et culturelles : « *Jamais je n'achèterais des sous-vêtements d'occasion, c'est une question d'hygiène et de respect de soi. Certains produits, on ne doit pas les partager, même si c'est pour économiser* » – Augustine, mère de famille de 44 ans, « *Dans ma famille, on évite les sous-vêtements d'occasion, mais les chaussures ou les sacs, ça va. C'est une question de pudeur et d'hygiène* » – Isabelle, infirmière, 35 ans. Ce clivage illustre la coexistence de normes sociales et de représentations culturelles fortes qui conditionnent l'acceptabilité de certains biens dans le marché de la seconde main. Le sous-vêtement, en tant qu'objet intime, constitue un marqueur symbolique majeur où s'entremêlent préoccupations sanitaires, tabous culturels et contraintes économiques.

Ces résultats montrent que l'identité culturelle façonne non seulement les types de produits jugés acceptables ou inacceptables à la revente, mais aussi les valeurs symboliques associées à l'achat.

4. Perceptions ambivalentes : entre valorisation des qualités perçues et stigmates sociaux

Plusieurs consommateurs estiment que les produits de seconde main issus d'Europe ou de marques connues (Levi's, Samsung, Sony...) sont plus fiables et durables que le neuf bon marché : « *Un produit d'occasion prouve l'authenticité et la durabilité* » – Oyo'o, Etudiant. Parallèlement, l'achat de seconde main reste associé à la pauvreté : « *La seconde main, c'est pour les pauvres* » – Irène, secrétaire ; parfois à une prise de risque (notamment pour l'électronique) : « *Parfois, c'est risqué, surtout avec des téléphones* » – Michel, Etudiant. Cette ambivalence fragilise sa pleine valorisation. Le cas des sous-vêtements illustre cette ambivalence. Si certains consommateurs y voient une solution économique, d'autres expriment un rejet fondé sur des considérations d'hygiène, de pudeur et de normes sociales.

5. Des attentes exprimées pour une formalisation du secteur

Les consommateurs expriment le besoin d'une formalisation accrue du marché d'occasion, appelant à des initiatives de tri des produits, la création de plateformes marchandes sécurisées, et l'introduction de

garanties pour limiter les risques. « *Les produits trop vieux doivent être détruits. Un tri s'impose* » – Jean-Paul, Etudiant ; « *Les sites doivent être créés pour formaliser cela* » – Michèle, Enseignante.

5. DISCUSSION GENERALE ET IMPLICATIONS

Ces résultats mettent en lumière les dynamiques d'achat de produits d'occasion au Cameroun, révélant des tendances qui complètent les études existantes dans la littérature (Deci et Ryan, 1985 ; Holbrook, 1999 ; Gautier, 2002 ; Darpy et Volle, 2006 ; Roux et Guiot, 2008 ; Guiot et Roux, 2010 ; Bezançon, 2012). L'hétérogénéité des consommateurs de seconde main, incluant des classes modestes et des jeunes diplômés, se rapproche des recherches de Gautier (2002), mettant en avant une stratification sociale dans le marché des articles d'occasion. Les consommateurs à faible revenu optent fréquemment pour le marché de seconde main par nécessité économique (Roux et Guiot, 2008 ; Guiot et Roux, 2010), tandis que les consommateurs plus aisés voient souvent en cela une opportunité d'achats uniques et stylistiques (Renaud, 2020). Les catégories de produits achetés, telles que les vêtements, l'électroménager et les appareils électroniques, confirment les préférences observées dans d'autres contextes où les articles d'occasion sont perçus comme une alternative accessible. L'importance des motivations économiques, telles que le prix et la qualité, s'aligne avec les recherches antérieures (Roux et Guiot, 2008 ; Guiot et Roux, 2010) qui montrent que le bon rapport qualité-prix attire les consommateurs. L'émergence d'une conscience écologique dans le contexte camerounais témoigne de l'attention croissante des consommateurs pour les enjeux de l'économie circulaire, notamment la réduction des déchets et la durabilité, ainsi que l'impact positif des campagnes de sensibilisation sur les choix de consommation. Par conséquent, l'achat de biens d'occasion est corrélé à ces enjeux environnementaux. Ces résultats enrichissent les théories de la consommation responsable (Thøgersen, 2005 ; Reisch et Thøgersen, 2015), qui soulignent l'adoption croissante de comportements favorisant la durabilité. De plus, ces résultats rejoignent les études de Thøgersen (2005), illustrant comment le sentiment de durabilité associé aux produits conduit à une recherche de valeur à travers un mode de vie plus durable.

Nos résultats révèlent que l'identité culturelle joue un rôle significatif dans les décisions d'achat de produits d'occasion. Cette influence culturelle sur les comportements d'achat souligne l'importance des normes ancestrales et culturelles dans les choix de consommation. Cela enrichit les théories sur la consommation symbolique et les identités culturelles (Belk, 1988 ; McCracken, 1990), et fait écho aux travaux de Roux (2002) qui indiquent que la motivation derrière l'achat de seconde main a évolué d'une contrainte économique à des considérations expressives, socioculturelles et identitaires. Les perceptions positives sur la qualité des produits d'occasion, en particulier ceux d'origine occidentale, pouvant dépasser en qualité des articles neufs bon marché, dépendent fortement de leur état ou provenance. Ces deux dimensions constituent des preuves tangibles de qualité et de fiabilité (Parasuraman *et al.*, 1988) et sont essentielles pour attirer les consommateurs vers les produits d'occasion.

L'achat de produits d'occasion, qui présente des incertitudes significatives quant à leur qualité, est souvent perçu comme un signe de précarité, entraînant des stigmates sociaux et des motivations d'achat négatives. Ces observations enrichissent les recherches de Darpy et Volle (2006) ainsi que celles de Bezançon (2012) sur ces motivations négatives. De plus, le souhait de formaliser le marché des produits d'occasion à travers des plateformes sécurisées met en lumière les enjeux croissants liés à la consommation d'occasion à l'ère numérique. Cela pourrait expliquer pourquoi l'achat en face à face est privilégié dans ce contexte, afin d'éviter les risques d'escroqueries sur des réseaux comme Facebook, en raison de sa vulnérabilité aux cyberattaques (Schallum et Fehmi, 2021). Dans un environnement où le marché de l'occasion est fortement ancré dans le secteur informel (Schenck *et al.*, 2023), il est crucial d'établir un cadre réglementaire pour protéger les consommateurs et renforcer leur confiance. Ces résultats font écho aux travaux de Tait *et al.* (2020) qui soulignent l'importance de la confiance dans les transactions de seconde main.

6. CONCLUSION ET VOIES FUTURES DE RECHERCHES

Pendant de nombreuses années, le modèle linéaire traditionnel de distribution des biens et des services a prévalu. Cependant, ce modèle est aujourd'hui confronté à de nouveaux schémas qui ont transformé la distribution linéaire en un système circulaire, où les échanges commerciaux se font dans toutes les directions entre distributeurs et consommateurs. Dans ce contexte, cette recherche met en évidence la complexité et la richesse des motivations des consommateurs camerounais pour l'achat de produits d'occasion, intégrant des dimensions économiques, sociales, culturelles, et environnementales. Elle enrichit la littérature marketing en analysant empiriquement des aspects pertinents des dynamiques d'achat des produits d'occasion dans un contexte subsaharien.

Premièrement, elle éclaire les motivations d'achat de produits de seconde main dans un contexte non occidental, en explorant les spécificités culturelles et sociales du Cameroun. Les résultats montrent que l'achat de produits d'occasion ne se limite pas à une contrainte économique, mais inclut des motivations environnementales, expérientielles, identitaires, et socioculturelles. Cela souligne la pertinence des valeurs culturelles et des normes sociales locales dans la décision d'achat, enrichissant les théories sur la consommation responsable (Thøgersen, 2005 ; Reisch et Thøgersen, 2015). Deuxièmement, l'étude révèle que les perceptions de qualité et de fiabilité des produits d'occasion jouent un rôle déterminant dans les choix des consommateurs, en particulier dans les marchés informels. Ces perceptions, influencées par la provenance et l'état des produits, mettent en lumière des dimensions essentielles souvent négligées dans les recherches précédentes (Roux et Guiot, 2008 ; Guiot et Roux, 2010 ; Bezançon, 2012). De plus, l'analyse des catégories de produits les plus consommés (vêtements, électroménagers, etc.) contribue à étendre la portée des études centrées sur les biens durables (Roux, 2002 ; Guiot et Roux, 2010). La recherche met également en avant le rôle émergent des plateformes numériques et des réseaux sociaux dans les comportements d'achat de seconde main, en soulignant leurs potentiels mais aussi leurs limites dans un contexte africain. La préférence pour les échanges en face à face dans le secteur informel, motivée par des préoccupations de confiance et de sécurité, ouvre des pistes pour formaliser ce marché grâce à des cadres réglementaires adaptés.

Enfin, cette étude apporte des perspectives nouvelles sur l'interaction entre conscience écologique et motivations d'achat. Bien que la durabilité soit un moteur croissant, elle s'entrelace avec des facteurs pragmatiques, sociaux et économiques spécifiques à un contexte de survie. Ces observations enrichissent également les théories sur la consommation responsable (Thøgersen, 2005 ; Reisch et Thøgersen, 2015), tout en ouvrant la voie à une sensibilisation accrue des consommateurs aux enjeux environnementaux. Les résultats de cette étude offrent plusieurs directions pour les recherches futures qui devraient être menées afin d'approfondir la compréhension des dynamiques d'achat des produits d'occasion : 1- des études futures pourraient porter sur le développement d'un cadre réglementaire pour le marché des produits d'occasion en Afrique, afin de sécuriser les transactions et renforcer la confiance des consommateurs. 2- Étudier l'influence des campagnes de sensibilisation écologique sur les comportements d'achat de seconde main dans différentes régions d'Afrique. 3- Comparer les motivations d'achat de produits d'occasion entre le contexte africain et le reste du monde pour mieux comprendre leurs dynamiques respectives.

Bibliographie :

- Ahmed, Z., Mahmud, S., et Acet, H. (2022). Circular economy model for developing countries: evidence from Bangladesh. *Heliyon*, 8(5).
- Alami, S., Desjeux, D., et Garabua-Moussaoui, I. (2009). *Les méthodes qualitatives*. Presses universitaires de France.
- Aprile, M. C., Caputo, V., et Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of food products marketing*, 22(1), 19-42.
- Arnould, E. J., et Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

- Banque Mondiale. (2022). *Rapport sur le développement dans le monde 2022 : La finance au service d'une reprise équitable*. Washington, DC : Banque mondiale. Disponible sur <https://www.banquemondiale.org/fr/publication/wdr2022>.
- Batat, W. (2021). Produits de terroir versus produits locaux : une perception différenciée selon deux cultures alimentaires française et québécoise. *Recherches en Sciences de Gestion*, 142(1), 157-186.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bernoussi, N., et Sirieix, L. (2020). L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire. Une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue. Cas de l'huile d'olive d'Algérie, No. 9142020-056.
- Bezançon, M. (2012, May). Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion? Une analyse exploratoire. In *28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing* (pp. S27-3).
- Bonnal, L., Ferru, M., & Charles, D. (2019). Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux. *Économie rurale*, 370(4), 101-123.
- Boyom, K. C. (2012) : « *Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens* », Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université d'Artois, 380p.
- Braun, V., et Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Camón Luis, E. et Celma, D. (2020). Circular economy. A review and bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(16), 6381.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Darpy, D., et Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur Concepts et outils*. 2ème édition, Paris, Dunod.
- De Jesus, A. et Mendonça, S. (2018). Lost in transition? Drivers and barriers in the eco-innovation road to the circular economy. *Ecological Economics*, 145, 75-89.
- Deci, E. L., et Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer New York, NY: Plenum. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Djoumessi, H. K., et Boldrini, J. C. (2024). Modèles d'affaires circulaires et pays en développement : le cas des pneumatiques usagés au Cameroun. *Management & Sciences Sociales*, 39(4), 23-41.
- Galland, O. (2021). Les générations au prisme des valeurs. *Futuribles*, 441, 51-64
- Gautier, J.-M. (2002). L'intermédiation du marché de l'occasion : Échange marchand, confiance et interactions sociales. *Sociologie du Travail*, 44(3), 315-336.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., et Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *Journal of cleaner production*, 143, 757-768.
- Gouanlong, K. N. I., et DIA, R. M. (2024). Effet de l'image du pays de provenance sur l'implication des acheteurs camerounais : cas des véhicules d'occasion. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, 2(3), 976-989.
- Guillemette, F., et Berthiaume, M. J. (2015). Références sur l'analyse qualitative. *Approches inductives*, 185-248.
- Guiot, D., et Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371.
- Halog, A., et Anieke, S. (2021). A review of circular economy studies in developed countries and its potential adoption in developing countries. *Circular Economy and Sustainability*, 1(1), 209-230.
- Holbrook M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Collection Routledge Interpretive Market Research Series, London and New York.
- Kirchherr, J. W. et Van Santen, R. (2019). Research on the circular economy: A critique of the field. *Resources, Conservation and Recycling*, 151, 104480.
- Kvale, S., et Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *Advances in consumer research*, 22, 381-381.
- Le Duff, R. (1999). *Encyclopédie de la gestion et du management*. Dalloz.
- Lemay, J.-F. (2011). Motivations et obstacles à l'achat des fruits et légumes locaux : un sondage pancanadien. Equiterre, Cahiers de recherche de l'ARUC-ISDC, Série recherche n°42, 40p.
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., et Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.

- Mbiadjou-Lawou, S. P., Tchinchui Hotou, C., Yamna Djellouli et Tchindjan, M. (2020). Recyclage artisanal des pneus usés à Bangangté (Cameroun) : acteurs, impacts environnementaux-sanitaires. *Revue Espace Géographique et Société Marocaine*, 34, 117-140.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Vol. 1 Indiana University Press.
- Merle, A., et Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux. *Décisions marketing*, 67(3), 37-48.
- Mustafa, O. et Lengyel, P. (2022). Circular economy: A bibliometric mapping. *Journal of Agricultural Informatics*, 13(1), 36-45.
- Nijman-Ross, E., Umutesi, J. U., Turay, J., Shamavu, D., Atanga, W. A., et Ross, D. L. (2023). Toward a preliminary research agenda for the circular economy adoption in Africa. *Frontiers in Sustainability*, 4, 1061563.
- Numfor, S. A., Corder, G., Halog, A., et Matsubae, K. (2022). A review of end-of-life tire recycling in Australia, Japan, South Africa and Cameroon. *Academia Letters*, 2, 1-8.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pham, M. T. (1996). Heuristiques et biais décisionnels en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(4), 53-69.
- Reisch, L. A., et Thøgersen, J. (2015). *Handbook of research on sustainable consumption*. Eds. Edward Elgar Publishing.
- Renaud, L. (2020). *Vêtements d'occasion : motivations et freins à l'achat de seconde main en ligne*. Memoire de Master, Université de Liège.
- Roux D. and Guiot D. (2008) : « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 63-95.
- Roux, D. (2002). Motivations des acheteurs de biens d'occasion : une approche qualitative. In *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, pp. 272-310.
- Ryan, J., et Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 239-247.
- Schallum, P., et Fehmi, J. (2021). *Médias sociaux : perspectives sur les défis liés à la cybersécurité, la gouvernamentalité algorithmique et l'intelligence artificielle*. Presses de l'Université Laval.
- Schenck, C. J., Blaauw, D., Theodore, N., et Niyobuhungiro, R. (2024, March). Informal tyre dealers in South Africa: an assessment of their contributions to a circular economy. In *Urban Forum*, Vol. 35, No. 1, pp. 65-81. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., et Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118.
- Tait, A., et al. (2020). *Étude du marché de la seconde main 2024*. Tripartie.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of consumer policy*, 28(2), 143-177.
- ThredUp. (2023). *Resale Report 2023: The Future of Secondhand Fashion*. Disponible sur <https://newsroom.thredup.com/news/thredups-11th-annual-resale-report-reveals-consumers-continue-to-embrace-secondhand-amid-economic-uncertainty>.
- Weatherell, C., Tregear, A., et Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of rural studies*, 19(2), 233-244.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 98(2), 97-120.

ANNEXE 1: PROFIL DES REPONDANTS

N°	REPONDANTS	SEXE	AGE	SITUATION FAMILIALE	CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNEL	NIVEAU D'ETUDES	LIEU DE RESIDENCE
1	JAMES JOSPON	H	28	CELIBATAIRE	ETUDIANT	MASTER	DOUALA
2	FRANCK MIGUEL	H	26	FIANCE	COMMERCAINT	SECONDAIRE	DOUALA
3	CHRISTELLE	F	28	CELIBATAIRE	ETUDIANTE	MASTER	DOUALA
4	EKESSI	F	25	CELIBATAIRE	STAGIAIRE	LICENCE	DOUALA
5	CLARISSE	F	45	MARIEE	INFIRMIERE	LICENCE	DOUALA
6	HUJUETTE	F	40	MARIEE	COMMERCANTE	LICENCE	DOUALA
7	ESDRA	H	27	CELIBATAIRE	COMPTABLE	MASTER	DOUALA
8	BWANGA	F	25	CELIBATAIRE	ETUDIANTE	LICENCE	DOUALA
9	FRANCK	F	25	CELIBATAIRE	ETUDIANT	MASTER	DOUALA
10	AUGUSTINE	F	44	MARIEE	COUTURIERE	SECONDAIRE	DOUALA
11	MICHELE	F	42	FIANCEE	ENSEIGNANTE	DOCTORAT	DOUALA
12	OYO'O	H	33	CELIBATAIRE	ETUDIANT	MASTER	DOUALA
13	IRENE	F	45	CELIBATAIRE	SECRETAIRE	LICENCE	DOUALA
14	MICHEL	H	31	CELIBATAIRE	ETUDIANT	MASTER	DOUALA
15	ADELINE	F	25	CELIBATAIRE	FORMATION	LICENCE	DOUALA
16	FLORE	F	28	FIANCEE	COMMERCANTE	BACCALAUREAT	DOUALA
17	GABRIELLE	F	27	CELIBATAIRE	SANS EMPLOI	SECONDAIRE	DOUALA
18	AGNES	F	39	MARIEE	SANS EMPLOI FIXE	SECONDAIRE	DOUALA
19	MARLYNE	F	22	CELIBATAIRE	MENAGERE	LICENCE	DOUALA
20	ETTE	F	23	CELIBATAIRE	MENAGERE	SECODAIRE	DOUALA
21	SAMIRAH	F	44	MARIEE	GESTION IMMOBILIERE	SECONDAIRE	DOUALA
22	SHARLONE	F	26	CELIBATAIRE	ETUDIANTE	LICENCE	DOUALA
23	KELLY	F	25	CELIBATAIRE	ETUDIANTE	MASTER	DOUALA
24	PIERETTE	F	24	CELIBATAIRE	MENAGERE	LICENCE	DOUALA
25	CAROLE	F	30	CELIBATAIRE	ETUDIANTE	LICENCE	DOUALA
26	OLIVRA	F	34	MARIEE	SAGE FEMME	LICENCE	DOUALA
27	JACKIE	F	43	MARIEE	COMMERCANTE	SECONDAIRE	DOUALA
28	CAROLE	F	42	FIANCEE	VENDEUSE	SECONDAIRE	DOUALA
29	NOELLE	F	44	MARIEE	ENSEIGNANTE	DOCTORAT	DOUALA
30	CHRISTELLE	F	41	CELIBATAIRE	ETUDIANTE	MASTER	DOUALA
31	NGAMENI	H	20	CELIBATAIRE	ETUDIANT	NIVEAU II	DOUALA
32	GILLES	H	35	FIANCE	INFOGRAPHE	SECONDAIRE	DOUALA
33	SAMUEL	H	44	CELIBATAIRE	TAXIMAN	SECONDAIRE	DOUALA
34	PRINCE	H	45	MARIE	MACON	SECONDAIRE	DOUALA
35	ULRICH	H	45	FIANCE	MACON	SECONDAIRE	DOUALA
36	ANDRADE	H	40	CELIBATAIRE	MENUISIER	LICENCE	DOUALA
37	LUC	H	45	MARIE	FINANCIAL MANAGER	MASTER	DOUALA
38	FEUYEU	H	34	CELIBATAIRE	ETUDIANT	LICENCE	DOUALA
39	CARLOS	H	35	CELIBATAIRE	COMPTABLE	LICENCE	DOUALA
40	JEAN-PAUL	H	30	CELIBATAIRE	ETUDIANT	MASTER	DOUALA