

**DISTRIBUTION CIRCULAIRE ET SECONDE MAIN : LES FACTEURS QUI
INFLUENCENT LES CHOIX DES CONSOMMATEURS**

Khouloud GAMMOUDI

Docteur en Marketing

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Tunis

Laboratoire de recherche : Entreprise et Recherche en Marketing (ERMA)

Khouloud.gammoudi@etudiant-fsegt.utm.tn

Campus Universitaire - B.P. 248 - El Manar II - 2092 Tunis

Kaouther SAIED BEN RACHED

Professeure des universités

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Tunis

Laboratoire de recherche : Entreprise et Recherche en Marketing (ERMA)

kaouther.benrached@fsegt.utm.tn

Campus Universitaire - B.P. 248 - El Manar II - 2092 Tunis

DISTRIBUTION CIRCULAIRE ET SECONDE MAIN : LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES CHOIX DES CONSOMMATEURS

Résumé :

La distribution circulaire, soutenue par les plateformes collaboratives, transforme les habitudes de consommation en mettant l'accent sur les produits de seconde main. Cette étude explore les motivations des consommateurs à adopter ce modèle plus responsable. À travers 23 entretiens semi-directifs, cinq facteurs clés émergent : le prix, la conscience environnementale, la nostalgie, le gain de temps et le sentiment d'empowerment. Ces éléments révèlent une évolution vers des choix d'achat plus durables et conscients. Le recours à la seconde main n'est plus un simple compromis économique, mais un acte réfléchi qui redéfinit la valeur des produits et renforce l'engagement des consommateurs envers une consommation plus responsable.

Mots-clés :

Distribution circulaire, Seconde main, plateformes collaboratives, motivation

CIRCULAR DISTRIBUTION AND SECOND-HAND CLOTHING: FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE

Abstract :

The circular distribution model, supported by collaborative platforms, is transforming consumption patterns by promoting second-hand goods. This study explores consumers' motivations for adopting this more responsible model. Through 23 semi-structured interviews, five key factors emerge: price, environmental awareness, nostalgia, time-saving and a sense of empowerment. These factors reveal a shift towards more sustainable and conscious purchasing choices. Second-hand is no longer a simple economic compromise, but a considered act that redefines the value of products and reinforces consumers commitment to more responsible consumption.

Keywords:

Circular distribution, Second hand, collaborative platforms, motivation

Résumé managérial :

Dans un monde où les pratiques de consommation de masse montrent leurs limites face aux enjeux écologiques et économiques actuels, la distribution circulaire offre une réponse innovante et durable. En favorisant la réutilisation, le recyclage et la prolongation de la durée de vie des produits (Ertz et Durif, 2017), ce modèle s'impose comme une nouvelle forme, non seulement plus respectueuse de l'environnement, mais aussi plus alignée avec les attentes des consommateurs modernes. Ce système ne se limite pas à une alternative aux circuits de distribution classiques : il redéfinit la manière dont les produits sont perçus, échangés et consommés, en plaçant la durabilité, l'authenticité et la responsabilité au cœur de l'expérience de consommation (Petreca et al., 2022). Cette étude menée sur la distribution circulaire et l'achat de seconde main vise à comprendre les facteurs qui influencent les consommateurs dans leur choix de s'orienter vers la distribution circulaire.

L'objectif de cette recherche est de fournir aux professionnels des plateformes de distribution circulaire des informations clés sur les facteurs qui influencent les choix des consommateurs. En comprenant ces motivations, les plateformes seront en mesure d'ajuster leurs offres, optimiser l'expérience utilisateur et renforcer leur rôle en tant qu'acteurs clés de la transition vers une consommation plus responsable. Pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté une approche qualitative en menant 23 entretiens semi-directifs avec des consommateurs tunisiens. Les résultats obtenus révèlent cinq facteurs déterminants qui incitent les consommateurs à privilégier l'achat de produits de seconde main et à s'orienter vers la distribution circulaire :

Le prix : Dans un contexte de hausse des prix et d'inflation, les consommateurs perçoivent l'achat de produits d'occasion comme une opportunité économique. La possibilité de s'offrir des biens de qualité à des prix bien plus bas que ceux des produits neufs est un argument de poids, particulièrement pour les consommateurs à budget limité.

La conscience environnementale : De plus en plus de consommateurs prennent conscience de l'impact négatif de la consommation de masse, en particulier dans des secteurs comme la mode ou l'électronique. L'attrait pour la distribution circulaire est renforcé par la volonté de réduire l'empreinte écologique, en optant pour des solutions plus durables, comme la réutilisation ou le recyclage des produits.

Le gain de temps et la praticité : Les plateformes numériques de vente de produits d'occasion offrent une expérience d'achat simple et rapide, elles attirent particulièrement une clientèle jeune et connectée, qui privilégie la simplicité et l'efficacité.

La nostalgie et la valorisation du passé : La recherche d'articles uniques, souvent chargés d'histoire et de valeur sentimentale, est un facteur clé pour de nombreux consommateurs.

Le sentiment d'empowerment : La distribution circulaire permet aux consommateurs de reprendre le contrôle sur leurs choix d'achat.

Ces résultats sont cruciaux pour les implications managériales des plateformes de seconde main, en offrant des perspectives essentielles pour comprendre l'impact du modèle de distribution circulaire sur le comportement d'achat des consommateurs.

DISTRIBUTION CIRCULAIRE ET SECONDE MAIN : LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES CHOIX DES CONSOMMATEURS

Introduction :

Face aux défis environnementaux, à la surproduction et à la surconsommation mondiale, le modèle de consommation linéaire montre aujourd'hui ses limites (Caillet et al, 2024). Dans ce contexte la distribution circulaire s'impose comme une solution innovante, fondée sur des principes tels que la réutilisation, le recyclage et la prolongation de la durée de vie des produits. Alors que les travaux en économie circulaire ont longtemps privilégié les problématiques liées au recyclage industriel et à la gestion des déchets (Herbert et al., 2025), l'attention scientifique se déplace progressivement vers d'autres formes de circularité, notamment la redistribution des objets par l'achat et la revente des objets de seconde main. Ce segment connaît un essor considérable, porté notamment par l'essor des plateformes numériques, et représente un levier stratégique de la transition vers une consommation plus responsable.

L'objectif de cette étude, donc, est d'explorer en profondeur les facteurs qui incitent les consommateurs tunisiens à s'orienter vers les canaux de distribution circulaire, et plus particulièrement vers l'achat de produits de seconde main. Afin d'atteindre cet objectif, une étude qualitative a été menée auprès de 23 consommateurs afin d'explorer leurs motivations, leurs perceptions et les éléments qui influencent leurs choix. Cette recherche contribue à une meilleure compréhension des dynamiques qui sous-tendent une consommation plus durable et respectueuse de l'environnement.

1. Revue de littérature

1.1 distribution Circulaire et Seconde Main

Depuis 2008, le marché de la seconde main a connu une croissance continue (Juge, Pomiès, et Collin-Lachaud, 2022), marquée par un changement profond dans les habitudes de consommation. Les consommateurs adoptent de plus en plus des pratiques de réutilisation et de recyclage, impulsées par une prise de conscience environnementale accrue. Cette dynamique est également soutenue par l'essor de l'économie circulaire, qui favorise des modèles économiques plus durables (Hodroj, Tribout, Escadeillas, 2024). En outre, l'émergence de nouvelles plateformes numériques a facilité l'échange et la revente de biens d'occasion, rendant ces pratiques plus accessibles pour une grande partie de la population.

L'économie circulaire se positionne comme une alternative au modèle linéaire classique, qui suit le cycle : produire, consommer, jeter. Ce système montre aujourd'hui ses limites face aux enjeux écologiques actuels. En réponse, l'économie circulaire propose une gestion plus responsable des ressources naturelles, elle repose sur trois principes fondamentaux : réduire, réutiliser et recycler (les 3R) (Aggeri, 2024), dont l'objectif est de limiter les déchets et de maximiser la réutilisation des biens tout au long de leur cycle de vie.

Dans cette optique, la distribution circulaire, définie comme l'ensemble des canaux et plateformes permettant la mise en circulation, la revente, la réparation ou le réemploi de biens de consommation, se positionne comme un levier stratégique fondamental pour soutenir ce changement. Plus qu'un simple modèle de vente, elle englobe l'ensemble des stratégies et initiatives qui facilitent la circulation des biens d'occasion, tout en favorisant des pratiques d'achat et de consommation responsables. Ce système est bien plus qu'une alternative aux circuits de distribution traditionnels ; il fait évoluer la manière même dont les produits sont échangés et réutilisés. De la vente de produits reconditionnés aux services de réparation en passant par le recyclage, la distribution circulaire redéfinit l'ensemble de l'expérience consommateur (Dubuisson, 2014).

Le phénomène de consommation de seconde main connaît une véritable explosion, notamment avec l'émergence des plateformes comme Vinted ou Le Bon Coin en France, Dabchy.tn et affaires à suivre en Tunisie, qui facilitent les échanges entre consommateurs. Ce phénomène contribue à l'émergence de nouvelles pratiques commerciales fondées sur des échanges « pair à pair » (P2P), où la durabilité et l'accessibilité des produits d'occasion sont au cœur du processus (Hodroj, Christelle et Escadeillas, 2024)

1.2 Les canaux de distribution circulaire

Les canaux de distribution circulaire jouent un rôle crucial dans la circulation des produits de seconde main. Ils incluent des plateformes numériques, des boutiques spécialisées et des événements temporaires, qui facilitent l'échange et la vente de biens d'occasion. Ces canaux permettent non seulement de prolonger la durée de vie des produits, mais aussi de promouvoir une consommation plus responsable.

Canaux traditionnels reconfigurés : Les canaux traditionnels de distribution s'adaptent à l'économie circulaire en intégrant des offres de produits reconditionnés ou d'occasion au sein de leurs magasins physiques. Des enseignes comme la FNAC avec son programme « 2nde vie » ou IKEA avec ses espaces de revente permettent aux consommateurs d'accéder à des alternatives durables tout en conservant une expérience d'achat agréable. Cette évolution traduit une volonté de concilier rentabilité et responsabilité environnementale.

Boutiques spécialisées : Des dépôts de vente spécialisés et des enseignes comme Faume transforment l'achat de seconde main en une expérience haut de gamme (Varshney et al, 2024). Elles proposent des articles haut de gamme qui allient qualité et durabilité, et permettent aux consommateurs d'accéder à des produits de luxe de manière responsable. Ce modèle, de distribution circulaire, basé sur la revente d'articles déjà portés, crée une nouvelle rentabilité dans le secteur du luxe (Kim et Cho, 2024).

Les événements temporaires : tels que les vide-dressings et les marchés de seconde main offrent des espaces temporaires d'échange et de revente. Ces événements permettent non seulement une interaction directe entre vendeurs et acheteurs, mais contribuent aussi à la diffusion de biens réutilisés dans une économie circulaire locale (Saunier, Talpin et Delfini, 2025). En rendant la consommation responsable à la fois accessible et ludique, ces événements facilitent la redistribution d'objets et favorisent une approche plus dynamique et festive de la consommation durable. Ces initiatives jouent un rôle essentiel dans la valorisation des objets en fin de cycle de vie.

Plateformes numériques : Les plateformes jouent un rôle central dans la distribution circulaire, elles facilitent les échanges C2C (Isaac, 2020) comme sur Vinted en France et dabchy. tn en Tunisie ou en proposant des modèles B2C circulaires comme Back Market. Ces interfaces simplifient l'accès aux produits de seconde main en ligne.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons particulièrement aux plateformes numériques, notamment les modèles C2C (consumer to consumer), en tant que canaux clés de la distribution circulaire d'articles de seconde main. Ces plateformes facilitent les échanges directs entre particuliers, la revente et l'achat de produits d'occasion.

2. Méthodologie

Dans le cadre de cette recherche, nous avons mené une étude exploratoire qualitative auprès de 23 consommateurs tunisiens (15 femmes et 8 hommes) dans le but d'identifier et de comprendre les facteurs qui motivent leur orientation vers les canaux de distribution circulaire, plus précisément les plateformes de vente de seconde main. Le guide d'entretien a été conçu autour de plusieurs axes : les habitudes de consommation, les perceptions envers la seconde main, la sensibilité aux enjeux environnementaux, l'image des circuits circulaires par rapport à la distribution traditionnelle. Afin de comprendre l'ensemble des thèmes et les relations entre eux, nous avons procédé à une analyse du contenu du discours des répondants (Thiétart, 2014). Les idées retenues ont au moins été évoquées deux fois par les répondants.

Les entretiens, d'une durée moyenne de 45 minutes, ont été enregistrés avec l'accord des participants, puis retranscrits et analysés selon une approche thématique inductive afin que nous puissions analyser et synthétiser leurs opinions et leurs commentaires. Cette méthode a permis d'identifier les principaux facteurs qui expliquent le choix des consommateurs de s'orienter vers des canaux de distribution circulaire.

3. Résultats :

L'analyse des entretiens réalisés auprès de 23 consommateurs tunisiens a permis d'identifier plusieurs facteurs déterminants qui influencent le recours aux circuits de distribution circulaire. Ces éléments reflètent une transformation des habitudes d'achat, marquée par une recherche de sens, d'accessibilité et d'engagement envers une consommation plus responsable.

3.1 Avantages économiques : prix et accessibilité

Lors des entretiens, les consommateurs ont évoqué le prix comme facteur fondamental dans le choix de s'orienter vers les canaux de distribution circulaire. L'achat de produits de seconde main est souvent perçu comme une alternative plus économique par rapport aux produits neufs, ce qui attire particulièrement les consommateurs à revenu moyen ou faible. Certains répondants ont souligné que la possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité à un prix avantageux était un critère déterminant « *Je n'hésite plus à acheter d'occasion, surtout quand je peux avoir un article de marque à moitié prix* » (Hana). Dans un contexte d'inflation, l'achat des produits de seconde main apparaît comme une solution efficace et avantageuse pour les consommateurs qui cherchent à maîtriser leurs dépenses. Comme l'a souligné Salma : « *face à la hausse des prix, acheter de la seconde main est devenu indispensable pour me permettre d'acheter des produits de qualité sans dépasser mon budget* ».

3.2 Conscience environnementale et responsabilité écologique

La prise de conscience environnementale a émergé comme l'un des facteurs fondamentaux dans la transition vers la distribution circulaire selon les entretiens. Les

consommateurs expriment clairement leur volonté de diminuer leur empreinte écologique. Cette prise de conscience s'accompagne d'une critique croissante du modèle du fast fashion, jugé polluant, énergivore et générateur de gaspillage (Dekhili, Achabou et Nguyen, 2025). Plusieurs répondants soulignent leur volonté de se détacher des logiques de surproduction et de surconsommation imposées par les grandes enseignes de la fast fashion, en privilégiant l'achat de seconde main. Pour eux, le recyclage et la réutilisation des objets ne sont pas seulement des actes responsables, mais aussi un moyen de s'opposer à un système économique perçu comme insoutenable à long terme, tant au niveau personnel que collectif. Cette transition vers la distribution circulaire est ainsi perçue comme une réponse aux préoccupations environnementales et un moyen de participer activement à un modèle plus durable et respectueux des ressources. Comme l'indique Ines : *« J'achète de plus en plus en seconde main, surtout des vêtements. Je n'ai plus envie de suivre la mode du fast fashion qui change toutes les deux semaines, c'est un gaspillage et ça pollue énormément. Je veux faire ma part pour la planète »*.

3.3 Gain de temps et praticité

Un autre facteur important souligné par les répondants : la simplicité et le gain de temps offerts par les plateformes numériques de seconde main. L'accessibilité facile, la rapidité de recherche et de transaction, notamment grâce à des applications comme Dabchy.com en Tunisie, ont été largement valorisées par les consommateurs. La possibilité de trouver instantanément des produits sans avoir à se déplacer physiquement rend la distribution circulaire particulièrement attrayante surtout pour les jeunes consommateurs. *« Ce que j'apprécie, c'est qu'en quelques clics, je trouve exactement ce que je cherche, sans perdre de temps à parcourir les magasins »*, explique Karim. Cette praticité, couplée à une expérience d'achat fluide et rapide, séduit une clientèle à la recherche de solutions efficaces et modernes pour consommer de manière responsable.

3.4 Nostalgie et valorisation du passé

Dans un contexte où la consommation de masse est omniprésente, la seconde main permet de renouer avec des objets authentiques et porteurs d'histoire. De nombreux répondants ont déclaré rechercher des pièces vintage ou anciennes, appréciées pour leur unicité et leur valeur affective. De plus, dans un monde où la production de masse génère des produits souvent perçus comme uniformes et sans âme, la seconde main permet d'accéder à des pièces uniques et chargées d'histoire. *« Acheter des objets de seconde main, c'est comme redonner une vie à des souvenirs. Ils ont une histoire, et ça, ça n'a pas de prix »* (Yacine). Ce désir est renforcé par les circuits de distribution circulaire, qui, grâce aux plateformes dédiées, rendent ces produits plus visibles, accessibles et attractifs pour un public en quête d'authenticité et de durabilité.

3.5 Le sentiment d'empowerment

Un facteur clé émerge du discours des répondants : le sentiment d'empowerment, selon Morrongiello et al. (2017), désigne la motivation individuelle qui découle de la prise de conscience de son rôle actif au sein d'un marché. Dans un contexte où de nombreux consommateurs se sentent soumis à un système de consommation injuste, souvent polluant ou excessivement axé sur la production de masse, l'achat de seconde main et la consommation responsable représentent des moyens puissants pour reprendre le contrôle. Selon Pruche (2015), l'empowerment est un état mental qui permet aux consommateurs de faire des choix

en fonction de leurs besoins et désirs réels plutôt qu'en fonction des attentes imposées par les industries dominantes. Ainsi, pour de nombreux consommateurs, la distribution circulaire offre bien plus qu'une simple manière de consommer de façon responsable ; elle devient un moyen de se libérer des pressions du marché traditionnel, d'échapper de la mode rapide et aux hausses de prix, et d'affirmer leur autonomie dans le processus d'achat. Manel résume cette expérience : « ...*quand j'achète en seconde main, je me sens libre. Je fais mes propres choix, sans être influencé par ce que le marché ou les tendances veulent me vendre* ». Cette affirmation illustre bien la manière dont la distribution circulaire peut offrir aux consommateurs non seulement un moyen de consommer de façon plus responsable, mais aussi un moyen de s'affirmer, en résistant aux forces du consumérisme traditionnel et en réaffirmant leur autonomie dans leurs choix de consommation.

Conclusion

Cette recherche met en lumière les principaux facteurs motivationnels qui incitent les consommateurs à se tourner vers des circuits de distribution circulaire, notamment dans le cadre de l'achat de produits de seconde main. Elle met en évidence une évolution profonde des comportements d'achat, de plus en plus orientés vers des pratiques durables, éthiques et économiquement responsables. Ces mutations traduisent une volonté croissante de consommer autrement, en rupture avec les logiques traditionnelles du modèle linéaire fondé sur la surconsommation, le gaspillage et l'obsolescence programmée.

Au-delà de son apport théorique, cette étude offre des perspectives concrètes aux acteurs du marché, notamment les plateformes de vente, pour repenser leurs stratégies, optimiser l'expérience utilisateur et encourager des pratiques commerciales plus responsables.

Trois pistes concrètes se dégagent pour guider cette adaptation.

Premièrement, la personnalisation de l'expérience d'achat, en proposant des recommandations et des parcours adaptés aux préférences durables des consommateurs, permet d'accroître leur engagement et leur fidélité.

Deuxièmement, la certification des articles par des garanties claires renforce la confiance des acheteurs et valorise la qualité des produits d'occasion.

Enfin, la gamification, à travers des mécanismes ludiques récompensant les comportements responsables comme la revente ou la réparation, stimule l'engagement et crée un sentiment d'appartenance à une communauté écoresponsable.

La distribution circulaire ne se limite donc pas à un simple canal alternatif : elle devient un moteur d'innovation et de transformation des pratiques commerciales. Elle invite les acteurs à repenser leurs modèles économiques et leur relation client, en intégrant la durabilité comme un élément central de leur proposition de valeur. Pour approfondir ces premiers résultats, des recherches quantitatives seraient nécessaires afin d'en mesurer l'impact à plus grande échelle et d'affiner les recommandations à destination des professionnels du secteur.

Bibliographie

- Aggeri F. (2024), Vers l'économie circulaire forte ? Analyse Opinion Critique.
- Caillet H, Yafeai O, Rolland M, Adelard L, Serra L, et Balloy D. (2024), Etude de faisabilité d'une boucle d'économie circulaire dans le recyclage des métaux sur l'île de La Réunion. In Congrès Interdisciplinaire sur l'Economie Circulaire CIEC-2024.
- Dekhili S, Achabou MA et Nguyen TP. (2025), Quand les intentions pro-écologiques des plateformes de seconde main se retournent contre elles : une application au cas de Vinted. *Journal of Cleaner Production*, 486, 144399.
- Dubuisson-Quellier S. (2014), Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation : des opportunités pour l'économie circulaire. In *Annales des Mines-Responsabilité et environnement* (Vol. 76, No. 4, pp. 28-32). ESKA.
- Ertz M et Durif F. (2017), Définition de la consommation collaborative et des concepts associés. *La consommation collaborative Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*. Deboeck Supérieur, Louvain-la-Neuve.
- Herbert M, Perwuelz A, Robert I, Soph S, et Lopez S. (2025), Une autre mode est-elle possible ? La mode circulaire comme outil de transition écologique et sociale. *Ebullition (s): le cahier illustré de la recherche-Ébullitions-Ébullition*, 88-95.
- Hodroj M, Christelle T et Escadeillas G. (2024), Les indicateurs de l'économie circulaire: revue critique et aide à la décision pour un choix adapté. Congrès Interdisciplinaire sur l'Economie Circulaire CIEC-2024.
- Isaac H. (2020), Renaissance numérique, « Réguler les plateformes numériques : pourquoi ? Comment ? », *Politiques, Institutions et Démocratie*. P. 12
- Juge E, Pomiès A, et Collin-Lachaud I. (2022), Plateformes digitales et concurrence par la rapidité. Le cas des vêtements d'occasion. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 37(1), 37-60.

Kim-Vick J, Cho E. (2024), Gen Z consumers' intention to adopt online collaborative consumption of second-hand luxury fashion goods. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(4), 440-458.

Petreca B, Baurley S, Hesseldahl K, Pollmann, A, et Obrist, M. (2022), The compositor tool: Investigating consumer experiences in the circular economy. *Multimodal Technologies and Interaction*, 6(4), 24.

Thiétart R A. (2014), *Méthodes de recherche en management*-4ème édition. Dunod.

Varshney U, Karamchandani A, Kundu Tet Kapoor R. (2024), Profit or prestige ? Strategies for luxury brands to navigate the second-hand market using blockchain technology. *Transportation Research Part E : Logistics and Transportation Review*, 191, 103726.

Annexe 1: Échantillon des personnes interrogées

	Homme (H) / Femme(F)	Age	Profession
1	F	38 ans	Architecte
2	H	29 ans	Gestionnaire
3	F	36 ans	Gérante d'une boutique
4	H	35 ans	Community Manager
5	F	27 ans	Animatrice
6	H	44 ans	Responsable qualité
7	F	23 ans	Étudiante
8	H	22 ans	Étudiant
9	F	36 ans	Médecin
10	H	28 ans	Doctorant
11	F	29 ans	Doctorante chercheuse
12	F	31 ans	Ingénieur commercial
13	H	45 ans	Maitre-assistant
14	F	33 ans	Assistante de direction
15	F	39 ans	Directrice d'un jardin d'enfant
16	H	34 ans	Chef de service logistique
17	F	24 ans	Sans emploi
18	H	37 ans	Infographiste
19	F	30 ans	Opticienne
20	F	26 ans	Doctorante
21	F	28 ans	Conseillère commerciale
22	F	24 ans	Etudiante

23	F	35 ans	Maitre assistante
----	---	--------	-------------------