

VERS UN APPROFONDISSEMENT DES SOURCES DE LA VALEUR RESIDUELLE PERÇUE

Arnaud Rivière*, Laurent Maubisson* et Laure Sugier**

*Laboratoire Vallorem, *Université de Tours et **Université d'Orléans*

Résumé

Dans un contexte où les consommateurs sont confrontés à une variété d'alternatives à l'issue de la phase de consommation de leurs biens (les garder, les réparer, les transformer, les donner, les revendre, les échanger...), il est nécessaire pour les acteurs de l'économie circulaire d'acquérir une meilleure compréhension de leurs choix. Si l'importance de la valeur résiduelle perçue a été soulignée dans la littérature en marketing pour appréhender la décision post-usage, elle a toutefois fait l'objet d'une attention et d'une compréhension limitées. A partir d'observations et d'entretiens inspirés de la méthode des "*Wardrobe studies*" (n=20), cette recherche enrichit la conceptualisation de la valeur résiduelle perçue, appliquée au secteur du textile, et fournit aux professionnels et décideurs publics des leviers d'action permettant de favoriser les filières de réemploi et d'inciter à l'adoption de pratiques de recirculation éco-responsables.

Mots-clés

Comportement post-usage, Economie circulaire, Textile, Valeur résiduelle perçue.

TOWARDS A DEEPER UNDERSTANDING OF THE SOURCES OF PERCEIVED RESIDUAL VALUE

Abstract

In a context where consumers are faced with a variety of alternatives at the end of the consumption phase of their good (keep it, repair it, transform it, give it away, resell it, exchange it...), it is necessary for players in the circular economy to gain a better understanding of their choices. Although the importance of perceived residual value has been highlighted in marketing literature as a way of understanding post-use decisions, it has received only limited attention and understanding. Based on observations and interviews inspired by the "*Wardrobe studies*" method (n=20), this research enriches the conceptualization of perceived residual value, applied to the textile sector, and provides professionals and public decision-makers with levers for action to promote the reuse channels and encourage the adoption of eco-responsible recirculation practices.

Keywords

Circular economy, Perceived residual Value, Post-use behavior, Textile.

Contacts : arnaud.riviere@univ-tours.fr ; laurent.maubisson@univ-tours.fr ; laure.sugier@univ-orleans.fr.

Cette recherche bénéficie du soutien financier de l'ANR dans le cadre du projet ValPostConso (Valorisation des comportements post-consommatoires éco-responsables) - ANR-24-CE26-7672.

Résumé managérial

Le marché mondial de l'habillement de seconde main devrait atteindre 350 milliards de dollars d'ici 2028, avec un taux de croissance annuel de 12 % (*fashionunited.fr*). Ce dynamisme sectoriel masque toutefois un certain nombre de problématiques. Sur le plan sociétal d'abord, l'ensemble des pratiques de réemploi et de recirculation ne se valent pas et ne sont pas toutes synonymes d'éco-responsabilité. Par ailleurs, d'un point de vue managérial, les acteurs traditionnels du marché de la seconde main (associations, sites de revente historiques) font désormais face à une concurrence renforcée, marquée par l'essor des plateformes numériques, le succès des friperies, les pratiques d'*upcycling* ou de réparation, et l'intégration croissante de la seconde main dans les stratégies des enseignes traditionnelles. Dans ce contexte, garantir un approvisionnement régulier, qualitatif et suffisant en produits de seconde main devient un enjeu clé pour maintenir la viabilité économique des acteurs de la redistribution de l'économie circulaire, nécessitant ainsi de mieux comprendre les décisions post-usage des consommateurs.

A cet effet, cette recherche mobilise le cadre théorique de la valeur perçue, et plus spécifiquement celui de la valeur résiduelle perçue d'un produit, pour analyser ces décisions. Sur la base d'observations et d'entretiens menés devant les penderies de 20 répondants, les résultats révèlent que les sources de valeur, perçues par le consommateur à l'égard du produit lors de sa prise de décision post-usage, peuvent être formées à différents moments effectifs de l'interaction individu-objet : elles peuvent être initiées lors de l'achat originel du bien, construites au cours de l'expérience de consommation du produit, réévaluées au moment de la prise de décision de l'adoption d'une alternative post-usage, ou bien encore projetées par anticipation du devenir du produit.

Pour les professionnels de la distribution investis dans la seconde main et les acteurs de l'économie circulaire, les résultats de cette recherche permettent d'identifier plusieurs **leviers d'action** pour renforcer l'attractivité de leur offre, notamment en matière d'approvisionnement :

- **Agir sur la valeur anticipée du don**, en rassurant les consommateurs sur le devenir des produits qu'ils cèdent, via une **communication transparente sur les processus de tri, de traitement et de redistribution** (eg. vidéos, visites virtuelles d'ateliers, fiches explicatives).
- **Stimuler le plaisir de donner**, en valorisant le rôle du cédant dans le prolongement de la vie du produit, par exemple à travers des messages positifs et engageants (eg. « *Vous donnez une seconde vie à vos vêtements* »).
- **Elargir les axes et registres de communication à partir des sources de valeur dominantes selon les pratiques visées**, en mettant en avant par exemple la forte valeur monétaire d'origine du produit, sa valeur monétaire transactionnelle ou bien encore sa qualité / utilité résiduelle afin de susciter la revente d'un produit inutilisé.
- **Enrichir les discours de communication via les techniques du *storytelling*** (narration d'histoires autour du produit), en ravivant le souvenir d'une expérience de consommation ou en scénarisant un avenir idéalisé du produit dont le consommateur n'a plus l'usage.
- **Promouvoir la collaboration entre des marques et des structures connues de l'ESS**, pour accroître la légitimité perçue du circuit de redistribution et rassurer le cédant sur la finalité de sa consommation (et augmenter, par ce biais, sa confiance envers la marque du produit et/ou le distributeur).

Introduction

A l'instar du marché du textile de seconde main qui a affiché en 2024 un taux de croissance de 12% en France et de 15% à l'échelle mondiale (*origami-marketplace.fr*), l'économie circulaire connaît un développement sans précédent mais suscite, dans le même temps, un certain nombre de préoccupations. Tout d'abord, sur le plan sociétal, toutes les pratiques de réemploi et de recirculation ne se valent pas et ne sont pas toutes synonymes d'éco-responsabilité (Cruz-Cárdenas et al., 2019). Par ailleurs, d'un point de vue managérial, les acteurs traditionnels du marché de la seconde main (associations, sites de revente historiques) font face à une concurrence accrue marquée par le développement de nombreuses plateformes digitales, le succès de formes alternatives de distribution (les friperies, les brocantes), l'intérêt particulier porté par les consommateurs à certaines pratiques post-usage (tels la réparation, le *upcycling*) ou bien encore les multiples initiatives menées par les marques et les enseignes pour adapter leur *business model* (avec l'apparition d'espaces spécifiques au sein de leurs magasins physiques ou de services dédiés à la seconde main). Dans un tel contexte, les acteurs du marché de la seconde main, confrontés à une multiplication et une diversification des opérateurs et des solutions de recirculation, doivent donc renforcer l'attractivité de leur offre auprès des revendeurs / cédants afin de s'assurer d'un approvisionnement régulier, qualitatif et suffisant de produits, permettant *in fine* de soutenir leur activité de redistribution et de revente (Mencarelli et al., 2022).

Face à ces préoccupations, la compréhension des décisions post-usage des consommateurs revêt une importance centrale dans le soutien au développement de l'économie circulaire. Parmi les travaux menés récemment dans la littérature en marketing, le concept de valeur résiduelle perçue, définie comme la valeur que les individus accordent à un objet après usage (Kreziak et al., 2020), semble particulièrement utile pour mieux appréhender les choix des individus (Vieira et al., 2024). Pour autant, ce concept a fait l'objet d'une attention limitée et les quelques travaux existants justifient la nécessité d'approfondir l'examen de sa nature (Kreziak et al., 2020 ; Lebossé et al., 2024 ; Azib et al., 2024).

A partir d'une étude qualitative menée auprès de 20 consommateurs, et s'inspirant de la méthodologie des *Wardrobes studies* (de Lamballerie, 2023), nos analyses montrent que les sources de valeur, mobilisées et perçues par le consommateur à l'égard du produit lors de sa prise de décision post-usage, peuvent être formées à différents moments effectifs de l'interaction individu-objet (lors de l'achat originel du bien, au cours de l'expérience de consommation du produit, au moment de la prise de décision de l'adoption d'une alternative post-usage, et par anticipation du devenir du produit). Au-delà de contribuer à un enrichissement de la conceptualisation de la valeur résiduelle perçue (Kreziak et al., 2020), ces résultats fournissent aux acteurs publics et socio-économiques des leviers d'action permettant de valoriser certaines alternatives de réemploi et de recirculation éco-responsables.

1. Vers la nécessité d'une meilleure compréhension de la valeur résiduelle perçue

1.1 Le rôle de la valeur résiduelle perçue dans l'explication des comportements post-usage. Si la contribution de la valeur a été particulièrement soulignée dans la compréhension des comportements d'achat et de consommation (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999 ; Blut et al., 2014), elle a en revanche été peu étudiée en phase post-usage (Rivière, 2020). Or, si Woodall (2003) appréhende la séparation avec l'objet uniquement comme un coût lié au fait de se débarrasser du produit et incombant au consommateur, Türe (2014) souligne que cette phase de séparation peut être perçue comme une source de valeur. Dans le prolongement de ces réflexions, parmi les modèles intégrateurs développés récemment pour mieux comprendre les

comportements post-usage des consommateurs, plusieurs auteurs soulignent le rôle de la valeur résiduelle perçue du produit (Kundu et al., 2024 ; Vieira et al., 2024). Cette dernière peut être définie comme la valeur que les individus accordent à un objet après son usage et est liée à l'interaction individu-objet (Kreziak et al., 2020). La valeur résiduelle perçue semble non seulement en mesure d'influer sur la décision de conserver ou de se séparer d'un bien dont le consommateur n'a plus l'usage, mais d'exercer également un rôle crucial dans le choix de la filière de recirculation ou d'élimination du produit si l'individu décide de s'en séparer (don, revente, recyclage, etc.) (Kreziak et al., 2016, 2020).

1.2 Les limites du cadre d'analyse de la valeur résiduelle perçue. Malgré le rôle explicatif prometteur de la valeur résiduelle perçue, peu de travaux ont abordé conceptuellement et empiriquement ce concept. Les quelques tentatives menées jusqu'alors présentent plusieurs limites. En premier lieu, à l'image des approches dominantes de la valeur, si la nature multidimensionnelle de la valeur résiduelle perçue semble faire consensus, le nombre et la nature de ces dimensions varient d'une étude à l'autre. Ainsi, dans le cadre de la proposition d'une échelle de mesure appliquée à des produits technologiques, Kreziak et al. (2020) identifient trois dimensions distinctes de la valeur résiduelle : utilitaire, financière et affective. La dimension utilitaire considère l'objet comme pouvant encore être utilisé, tandis que la dimension financière fait référence à sa valeur monétaire. La dimension affective, quant à elle, concerne les souvenirs personnels ou collectifs associés au bien. Cette dernière peut rendre la séparation d'avec l'objet complexe : en particulier, lorsque l'attachement à l'objet est fort, un processus de distanciation pour se détacher émotionnellement de celui-ci peut être nécessaire (Roster, 2001 ; Guillard, 2019). Lebossé et al. (2024) confirment la pertinence de cette structuration tri-dimensionnelle de la valeur résiduelle perçue dans un nouveau contexte empirique : celui des vêtements. Sur la base d'une étude exploratoire menée dans le secteur de l'alimentation, Azib et al. (2024) distinguent quant à eux quatre facettes de la valeur résiduelle perçue : la valeur symbolique, la valeur hédonique, la valeur utilitaire individuelle et la valeur utilitaire biosphérique. Au-delà de ces divergences en matière de nombre et de nature des dimensions mises en avant, et au regard des approches de la valeur développées en phase de consommation (Holbrook, 1999), les conceptualisations existantes de la valeur résiduelle perçue paraissent relativement restrictives et parcellaires, et ne semblent pas profiter pleinement de toute la richesse du cadre d'analyse de la valeur. En particulier, Türe (2014) affirme que la valeur perçue post-usage ne peut pas être seulement appréhendée par son caractère cumulatif et actualisé, et elle invite à explorer d'autres sources (anticipée, potentielle, imaginée) de valorisation. Enfin, si le rôle de la valeur résiduelle perçue a été examiné en considérant différentes pratiques post-usage, le périmètre de ces dernières, pris en compte dans les études, a souvent été limité (par exemple, restreint au don et à la revente de vêtements pour Lebossé et al., 2024) et / ou excluant certaines pratiques faisant pourtant l'objet d'un intérêt croissant de la part des individus (comme la réparation, le *down-cycling*...) (Kreziak et al., 2020).

Face à ces limites, cette recherche vise donc à enrichir la compréhension de la formation et de la nature des différentes sources potentielles de la valeur résiduelle perçue.

2. Méthodologie

En cohérence avec les travaux de Lebossé et al. (2024), plusieurs raisons ont conduit à retenir le secteur du textile comme terrain d'investigation empirique. En premier lieu, il s'agit de l'une des industries les plus fortement polluantes et génératrices de gaz à effet de serre, en raison notamment de la quantité importante de produits mis au rebus par les ménages et de la faible proportion d'articles usagés qui sont collectés auprès des particuliers. Par ailleurs, dans un contexte de développement de l'économie circulaire et du marché textile de la seconde main,

soutenu par un engagement accru de l'ensemble des acteurs (individus, entreprises, acteurs publics), la diversité des options post-usage à la disposition des consommateurs rend d'autant plus nécessaire de mieux comprendre les mécanismes d'arbitrage en jeu (Cruz-Cárdenas et Arévalo-Chávez, 2017 ; Lebossé et al., 2024).

En s'inspirant de la méthodologie des *Wardrobe studies* (de Lamballerie, 2023), le dispositif de collecte des données combine à la fois l'observation *in situ* et l'entretien individuel menés simultanément devant les penderies où les répondants rangent et stockent leurs vêtements. Cette approche originale présente plusieurs avantages : 1/ elle stimule les échanges ; 2/ elle permet de confronter le discours des interviewés à la diversité potentielle de leurs pratiques (garder, donner, revendre, jeter, *downcycler*, réparer) ; 3/ elle facilite la remémoration de la gestion du contenu de la penderie ; 4/ elle permet une manipulation des vêtements, propice à l'émergence de thèmes qui n'auraient peut-être pas été évoqués lors d'un entretien plus traditionnel ; 5/ elle conduit à capter une dimension temporelle élargie, permettant de mieux saisir la relation au vêtement tout au long de son usage. En appliquant la méthode "boule de neige" pour sélectionner les répondants (annexe 1), 20 entretiens/observations ont été conduits et structurés autour des thématiques suivantes : (i) les manières de ranger les vêtements ; (ii) les critères d'achat et la phase d'usage de plusieurs vêtements ; et (iii) la variété potentielle des pratiques post-usage passées et envisagées.

Une analyse de contenu thématique a été menée selon les recommandations de Spiggle (1994), articulée autour d'une première phase de codage inductif avant de rapprocher les thèmes repérés des sources de valeur déjà identifiées dans la littérature. Une démarche d'abstraction des données a ensuite permis de structurer nos résultats.

3. Résultats

Les analyses permettent à la fois de confirmer la pertinence de la structuration tri-dimensionnelle de la valeur résiduelle perçue, en particulier pour divers comportements post-usage dans le secteur textile, tout en soulignant l'intérêt d'élargir ce cadre d'analyse.

3.1 Une vision restrictive des sources de la valeur résiduelle perçue. Dans le prolongement des travaux de Kreziak et al. (2020) et de ceux de Lebossé et al. (2024), les résultats soulignent que la valeur perçue après usage est liée à l'évaluation actualisée du produit par le consommateur au moment où il n'en a plus l'utilité. Trois sources potentielles de valeur résiduelle sont ainsi identifiées (tableau 1) :

- La valeur utilitaire est liée à l'état fonctionnel et à la qualité du vêtement. Lorsque celle-ci est forte, elle correspond à sa capacité à pouvoir être encore utilisé par d'autres personnes (don, revente, réparation par soi-même ou par un professionnel) ; si celle-ci est trop faible, le vêtement est mis au rebus (jeté à la poubelle ou cédé dans un conteneur adapté) ou son usage est transformé (*downcycling*).
- La valeur financière correspond à l'estimation de la valeur marchande du vêtement réactualisée par le consommateur. Lorsque celle-ci est élevée, il sera plutôt revendu. Si celle-ci est évaluée plus faiblement, la pratique du *downcycling* sera privilégiée afin de réaliser des économies (transformer un tee-shirt en chiffon pour éviter l'achat de lingettes ou torchons).
- La valeur affective reflète l'attachement de l'individu à l'égard du produit au moment de la prise de décision. Quand celle-ci est forte, le vêtement est principalement conservé (gardé, réparé). Quand le consommateur éprouve un sentiment de lassitude vis-à-vis du vêtement, des solutions de *downcycling* ou de revente sont privilégiées.

Tableau 1. Sources de la valeur résiduelle liées à l'évaluation actualisée du produit au moment où le consommateur n'en a plus l'utilité

Sources de valeur identifiées	Extraits de verbatim
Valeur utilitaire	« Je lave tout avant de donner. S'il y a des trous, je ne donne pas, je préfère jeter, parce que je me sens trop mal en fait. C'est pour ça que je donne avant que ça arrive à cet état où il y a des trous, des machins ». (Caroline)
Valeur financière	« Je ne vends pas que des vêtements, je vends des accessoires à côté. (...) Je me suis rendue compte que j'avais beaucoup trop de vêtements et que j'avais besoin d'argent. C'est une raison économique ». (Fatim)
Valeur affective	« J'ai pas mal de vêtements dans la penderie qui sont des vêtements trop petits mais que je n'ai pas envie de les jeter, j'aime bien les garder. J'ai des trucs trop petits qui datent de 10 ans, donc ça ne vaut plus rien, mais je les garde, question sentimentale ». (Marc)

3.2 Une vision élargie des sources de la valeur résiduelle perçue. Au-delà des sources de valeur mises en évidence précédemment et liées à l'évaluation actualisée de la valeur du produit par le consommateur au moment de la prise de décision de l'adoption d'une solution post-usage, d'autres sources, liées à l'interaction individu-objet, peuvent également être convoquées au moment du choix et être reliées : i) à la valeur d'origine du vêtement (une pièce originale qui, quel que soit son état après usage, sera conservée par le consommateur) ; (ii) à la valeur de l'expérience de souvenir avec ce vêtement (un vêtement qui rappelle une occasion particulière) ; ou bien encore (iii) à la valeur anticipée / projetée concernant le devenir de ce vêtement (sentiment de satisfaction personnelle liée à l'idée de donner une seconde vie au produit) (tableau 2).

Tableau 2. Sources de la valeur résiduelle liées à l'évaluation d'origine du produit, au souvenir de son expérience et à son devenir anticipé

Sources de valeur identifiées	Extraits de verbatim
Valeur d'origine lors de l'achat	Valeur marque
	« Tu sais que tous mes pyjamas, c'est des recyclages de mes anciens vêtements. J'ai des pyjamas Zara et Nike. C'est pas normal ». (Fatim)
	Valeur d'excellence
	« Oh oui, j'ai des robes qui ont plus de 30 ans. Je les ai achetées dans des boutiques de luxe à l'époque, comme Louis Féraud. C'était des vêtements très chers, et je les ai toujours parce que j'en prends soin ». (Viviane)
	Valeur d'unicité
Valeur du souvenir de l'expérience	« Mais je les garde parce que je me dis qu'un jour, je voudrais peut-être faire un style avec et les mettre tu vois. Je les garde au cas où. En soit, je ne vais pas les donner car la plupart vient de la Corée du sud ». (Fatim)
	Valeur prix
	« Donc ceux-là je m'en sépare mais par contre tous ceux que je trouve encore portables, et où j'ai mis de l'argent aussi, je les mets sur Vinted ». (Lucie)
	Valeur affective
	« Il y a un truc que je n'ai jamais porté. Tu vois, lui, là. C'est un pull que j'ai acheté. J'avais eu un coup de cœur dessus. Et en fait, je ne l'ai jamais porté. Parce que je trouve qu'il est trop large pour moi. Je ne suis pas bien dedans. Je ne vais pas le jeter parce qu'en fait, peut-être que pour bricoler dehors quand je taille la haie ou que je tonds la pelouse, je vais m'en servir, mais pour bricoler en fait ». (Françoise)
« Par exemple, cette robe-là, la verte (...) elle je ne l'ai mise qu'une fois mais je ne pourrai pas la vendre ou la donner parce que c'était la robe de mes 18 ans et du coup, c'était pendant le confinement que je l'avais mise. Ça me rappelle grave ce souvenir où j'ai fêté mon anniversaire avec cette robe ». (Lucie)	
Valeur anticipée / projetée	Valeur réactivée
	« (...) soit c'est passé de mode, donc je les garde (...) Mais bon, on a tendance à remettre les mêmes. (...) J'attends que la roue tourne, que ça revienne à la mode ». (Karine)
	Valeur conditionnelle et hypothétique
	« Les vêtements d'été. Je ne les portais plus parce que c'est une question de poids. J'avais acheté deux petits hauts sympas pour l'été, il y a 2-3 ans de ça quand même, mais entre-temps j'ai pris un peu de poids donc je me suis dit qu'en faisant un régime, je pourrais les remettre ; parce que je trouve que ça ne se démode pas trop ça ; ça sera toujours à la mode les couleurs. Donc je garde. Et je me suis dit que je vais faire un régime, je vais perdre 3, 4, 5 kilos. Cela oui, cela je les garde là ». (Bénédicte)
Valeur affective	« Je fais réparer les vêtements parce qu'il faut leur donner une seconde vie ». (Françoise)
	Risque sur l'intégrité du produit
« Du coup je trouve que mes vêtements portables, je me dis bah s'ils vont être découpés alors qu'en vrai ils pourraient très bien être portés par quelqu'un d'autre parce qu'ils sont en bon état, c'est pour ça que je préfère les mettre en vente plutôt que de les donner sans savoir ce qu'ils vont devenir en fait ». (Lucie)	

4. Discussion, apports, limites et voies de recherche

4.1 Discussion et apports théoriques. Alors même que la valeur perçue après usage a fait l'objet de peu d'investigations, comparativement aux phases d'achat et de consommation (Rivière, 2020), cette recherche propose une vue analytique et détaillée de la nature des sources de valeur, perçues par un consommateur à l'égard d'un objet dont il n'a plus l'usage. Au-delà de

corroborer les conceptualisations proposées dans la littérature (Kreziak et al., 2020), en particulier dans le secteur du textile (Lebossé et al., 2024), pour un périmètre élargi de pratiques post-usage, ce travail en souligne surtout les limites et la vision restrictive du concept qu'elles proposent. Les résultats obtenus montrent en effet une variété plus importante des sources de valeur potentielles, liées à l'interaction individu-objet, et pouvant expliquer le choix d'une alternative post-usage. Par ailleurs, ils conduisent à la proposition d'une classification de ces sources de valeur selon un découpage dynamique et temporel. Ainsi, l'origine de chacune de ces sources, perçues au moment de la prise de décision post-usage, peut s'inscrire au sein de quatre phases temporelles distinctes et chronologiques, renvoyant à leur moment de formation effectif (tableau 3) :

- *La valeur ex-ante liée à l'acquisition* qui correspond à la valeur originelle perçue du produit au moment où le consommateur achète ou reçoit le vêtement ;
- *La valeur ex-ante liée au souvenir de l'expérience de consommation* qui renvoie aux bénéfices et sacrifices formés tout au long de la période d'usage du produit ;
- *La valeur « immédiate »* et inhérente à la prise de décision de l'adoption d'une alternative post-usage qui correspond aux bénéfices et sacrifices intrinsèquement liés au choix de l'alternative post-usage et formés effectivement au moment précis de la décision ;
- *La valeur ex-post* qui fait référence aux bénéfices et sacrifices attendus / projetés, et qui découleront du choix de l'alternative post-usage.

Tableau 3. Proposition d'une classification de sources de la valeur résiduelle perçue d'un objet

Valeur ex-ante		Valeur (immédiate) lors de la prise de décision de l'adoption d'une alternative post-usage	Valeur ex-post
Valeur d'origine lors de l'achat / acquisition	Valeur de souvenir (lors de la consommation)	Valeur actualisée	Valeur anticipée / projetée
▪ Valeur marque [<i>garder, downcycler</i>] : être attaché à la marque, percevoir positivement l'image de marque ▪ Valeur d'excellence [<i>garder</i>] : qualité exceptionnelle du produit ▪ Valeur d'unicité [<i>garder</i>] : pièce originale et/ou difficile à se procurer ▪ Valeur prix [<i>garder, revendre</i>] : prix d'achat très élevé ▪ Valeur affective [<i>downcycler</i>] : achat coup de cœur	▪ Valeur du souvenir de l'expérience [<i>garder, downcycler</i>] : souvenirs d'expériences de consommation, d'événements particuliers associés au produit, nostalgie d'une époque	▪ Valeur qualité : forte [<i>don, réparation, revente</i>] ; moyenne [<i>recycler</i>] ; faible [<i>jeter, downcycler, donner en conteneur</i>] ▪ Valeur financière : pour s'enrichir [<i>revendre</i>] ; pour faire des économies [<i>downcycler</i>] ▪ Valeur affective : forte [<i>garder, réparer</i>] ; faible [<i>downcycler, revendre</i>]	▪ Valeur renouvelée [<i>garder</i>] : perspective liée au cycle de la mode ▪ Valeur hypothétique [<i>garder</i>] : probabilité qu'un événement se produise (eg. perte de poids, changement de look, en dépannage) ▪ Valeur affective [<i>donner</i>] : plaisir lié à l'idée de donner une seconde vie au produit ▪ Risque sur l'intégrité du produit [<i>garder, revendre plutôt que donner</i>] : volonté de faire perdurer le produit dans son état actuel/initial

4.2 Contributions managériales. La mobilisation du cadre d'analyse de la valeur, reconnu pour ses qualités opérationnelles, offre des perspectives aussi bien aux pouvoirs publics pour soutenir leur action en matière de promotion de solutions de recirculation plus éco-responsables, qu'aux professionnels de l'économie circulaire et aux acteurs de la distribution du marché de la seconde main (associations, plateformes de revente, réparateurs...), soucieux de renforcer l'attrait de leur activité. En particulier, sur la base des résultats obtenus, plusieurs recommandations en matière de communication (identification de différents axes et registres de communication) peuvent être formulées. Par exemple, en considérant la variété des sources de valeur et les comportements post-usage qui y sont reliés, les acteurs institutionnels et de l'ESS peuvent renforcer l'attractivité du don par rapport à d'autres alternatives post-usage en agissant sur la valeur anticipée par le consommateur, à la fois en le rassurant quant à ses doutes sur le devenir de l'intégrité du produit cédé (information transparente et pédagogique sur les processus de traitement des dons) et en valorisant l'idée du prolongement de la vie effective du produit (plaisir lié à l'idée de donner une seconde vie au produit). Afin de s'assurer d'un approvision-

nement suffisant de marchandises, les acteurs spécialisés dans la revente de vêtements d'occasion doivent quant à eux davantage axer leur communication auprès des cédants sur la forte valeur monétaire d'origine de leurs produits, leur valeur monétaire transactionnelle ou bien encore leur qualité / utilité résiduelle. Par ailleurs, l'approche dynamique de la formation de la valeur post-usage invite à enrichir les discours de communication via les techniques du *storytelling* afin de raviver le souvenir d'une expérience de consommation ou scénariser un avenir idéalisé du produit dont le consommateur n'a plus l'usage.

4.3 Limites et voies de recherche. Malgré les apports de cette recherche, plusieurs limites, susceptibles de représenter autant de voies de recherche futures, peuvent être identifiées. Tout d'abord, la portée des résultats peut être entravée au regard des choix adoptés pour mener l'étude empirique. Afin de garantir la robustesse des résultats obtenus, d'autres investigations pourraient être menées au sein d'autres secteurs d'activité, auprès d'une population plus diversifiée (notamment en termes de genre) et en élargissant le panel des situations évoquées (à l'instar du devenir des vêtements pour enfants ou des cadeaux reçus) ainsi que des solutions post-usage considérées (à l'instar des offres de *take-back* par exemple). De même, dans le prolongement de cette approche exploratoire, il pourrait être utile de déployer une étude quantitative afin de mieux cerner le rôle effectif de chaque source de valeur dans l'explication de la décision post-usage et de ses modalités d'application (choix d'un canal spécifique, formation du prix de revente...). Enfin, pendant que le rôle central de la valeur résiduelle perçue, dans la décision post-usage, a clairement été souligné dans la littérature, d'autres sources de valorisation mais également de dévalorisation semblent également intervenir, liées non pas uniquement à l'interaction individu-objet, mais aussi à l'interaction individu-pratique (Lebossé et al., 2024). Par conséquent, la pertinence d'une décomposition dynamique de ces sources de valeur pourrait être examinée en vue d'élaborer un cadre agrégé et structuré de l'ensemble des sources de valeur susceptibles d'intervenir dans l'explication des comportements post-usage.

Bibliographie

Azib S., Innocent M., Urien B. et Gabriel P. (2024), Measuring residual perceived value for the consumer: the case of damaged fruits and vegetables, *53rd Annual European Marketing Academy Conference*, Bucharest (Romania), May 28-31.

Blut M., Chaney D., Lunardo R., Mencarelli R. et Grewal D. (2024), Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis, *Journal of Service Research*, 27, 4, 501-524.

Cruz-Cárdenas J. et Arévalo-Chávez P. (2017), Consumer Behavior in the Disposal of Products: Forty Years of Research, *Journal of Promotion Management*, 24, 5, 1-20.

Cruz-Cárdenas J., Guadalupe-Lanas J. et Velin-Fárez M. (2019), Consumer value creation through clothing reuse: a mixed methods approach to determining influential factors, *Journal of Business Research*, 101, 846-853.

de Lamballerie E. (2023), *Consommation de vêtements composés de matières textiles recyclés : une approche par la valeur perçue*, Thèse de doctorat en sciences de gestion et du management, Université Paris Dauphine.

Guillard V. (2019), Le gaspillage perçu des objets : une analyse par les théories de la distance psychologique et des niveaux de représentation, *Décisions Marketing*, 93, 11-32.

Holbrook M. B. (1999), Introduction to consumer value, in M.B. Holbrook (coord.), *Consumer Value a framework for analysis and research*, London and New York, Routledge, 1-28.

Kreziak D., Prim-Allaz I., Robinot E. et Durif F. (2016), Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable, *Décisions Marketing*, 81, 1, 41-59.

Kreziak D., Prim-Allaz I. et Robinot E. (2020), Destinée des produits technologiques remplacés : l'influence de la valeur résiduelle perçue, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 2, 25-49.

Kundu S., Sharma B. K. et AlSaleh D. (2024), Consumer product disposition- A systematic literature review and future research agenda, *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100209.

Lebossé C., Maubisson L. et Rivière A. (2024), Proposition d'une approche élargie et agrégée des sources de valeur des comportements post-usage : le cas de la revente et du don de vêtements, *Décisions Marketing*, 115, 111-142.

Mencarelli R., Lunardo R., Lombart C., Blut M. et Henon E. (2022), Perceiving Control over the Exchange on Peer-to-Peer Platforms: Measurement and Effects in the Second-Hand Market, *Marketing Letters*, 33, 523-541.

Rivière A. (2020), Panorama des théories sur la valeur perçue, in R. Mencarelli et A. Rivière (coord.), *La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Aix-Marseille, Editions Presses Universitaires de Provence, 21-36.

Roster C.A. (2001), Letting Go: The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers, *Advances in Consumer Research*, 8, 425-432.

Spiggle S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.

Türe M. (2014), Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions, *Marketing Theory*, 14, 1, 53–72.

Vieira D. M., de Souza Odaguri Enes Y., da Silva Campos A. G., Ouro-Salim O. et Guarnieri P. (2024). A model of the consumer decision-making process for the disposal of goods, *Environment, Development and Sustainability*, 26, 11, 28423-28448.

Woodall T. (2003), Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Annexe 1 : Description de la population étudiée

Prénom	Genre	Age	Profil	Taille corpus
Alicia	féminin	22	Etudiante en psychologie, qui vit dans un appartement en ville.	2602(7)
Bénédicte	féminin	56	Secrétaire dans le secteur médical, mariée, qui vit dans un pavillon situé en zone rurale.	107720(10)
Caroline	féminin	32	Conseillère relation client, en concubinage, qui vit en milieu rural.	3392(10)
Coralie	féminin	21	Etudiante en troisième année de licence de sociologie qui habite en ville.	1609(9)
Élisabeth	féminin	65	Retraitée qui vit seule dans une petite maison en périphérie de ville.	2029(9)
Faïza	féminin	48	Cadre intermédiaire qui vit en périphérie de la ville.	2181(2)
Faou	féminin	24	Etudiante en licence de droit, habite en appartement en ville.	867(7)
Fatim	féminin	23	Employée de commerce, célibataire, qui vit en ville.	2953(14)
Françoise	féminin	70	Retraitée qui vit avec son mari dans une maison en périphérie d'une ville.	2569(10)
Georges	masculin	25	Employé de commerce qui habite chez ses parents en ville.	1443(15)
Isabelle	féminin	56	Femme au foyer qui habite en ville avec son mari.	2930(15)
Juliette	féminin	67	Retraitée, vit seule dans une maison en périphérie.	1078(7)
Karine	féminin	51	Cadre à EDF, mariée, habite en ville.	4431(6)
Lucie	féminin	22	Conseillère en économie sociale et familiale qui habite en ville, en concubinage.	3438(6)
Lydia	féminin	51	Chef d'entreprise, divorcée qui habite en ville.	3599(0*)
Marc	masculin	22	Etudiant en cinquième année qui vit en colocation en ville.	6879(1)
Naila	féminin	45	Animatrice pour enfant qui habite en ville.	3036(10)
Sabrina	féminin	21	Etudiante en Master MEEF qui habite en ville chez ses parents.	2243(8)
Viviane	féminin	80	Retraitée qui habite avec son mari en périphérie de la ville.	2442(5)
Yolande	féminin	74	Retraitée qui habite en ville avec son mari.	1497(10)

*Prises de photographie non autorisée par le répondant. Taille des corpus = nombre de mots (nombre de photographies)