

« Un vieux contre un neuf » : Une étude des réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise

Valérie Guillard et Guillaume D. Johnson

Centre de recherche DRM (UMR 7088 CNRS)
Université de Paris-Dauphine

Résumé

L'objectif de cet article est d'étudier les réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise des vieux objets proposées par les enseignes. Contraintes à l'origine par des réglementations environnementales, ces offres ont évolué pour devenir des outils promotionnels à part entière. Elles ne consistent plus seulement à racheter les objets possédés mais également à diminuer le prix d'achat des nouveaux produits via un bon d'achat et/ou à redonner les objets collectés à des associations caritatives. L'analyse de 23 entretiens confirme et enrichit la littérature sur la reprise en montrant que les réactions des consommateurs dépendent i) d'une comparaison entre les coûts et les bénéfices attribués à de tels programmes ; ii) de la prise en compte ou non de la valeur résiduelle des objets rapportés et iii) d'une analyse critique des incitations proposées. Les implications pour les décideurs des organisations marchandes et non marchandes sont discutées.

Mots-clés : offres de reprise, attachement aux objets, écologie, associations caritatives, don d'objets.

Abstract

« New for old? » : A study of consumer responses to take back programs

This article examines consumer reactions to retailers' take-back programs. Originally mandated by environmental regulations, these programs (which allow customers to return old objects) have become fully-fledged promotional tools. They no longer merely focus on "repurchasing" old objects. They now include a vast array of offers, such as discounts on new products (via vouchers) and/or the transfer of the collected objects to charitable organizations. An analysis of 23 interviews confirms and extends existing literature on take-back programs. We show that consumers' reactions depend on i) a comparison between the costs and the benefits attributed to such programs; ii) the retailer's (non-) acknowledgement of the residual value of the items brought back; and iii) a critical analysis of what is offered. Implications for managers of businesses and non-profit organizations are discussed.

Key words: take-back programs, attachment to objects, ecology, charitable organizations, object donation.

Remerciements

Ce papier s'inscrit dans une convention de recherche intitulée Rechange (Appel à projet 2010 Déchets et Société) et financée par l'ADEME (numéro 11 10 C 0043).

Les auteurs remercient vivement les relecteurs qui ont largement contribué à l'amélioration de cet article.

Pour contacter les auteurs : valerie.guillard@dauphine.fr ; guillaume.johnson@dauphine.fr

DOI : 10.7193/DM.078.29.44 – URL : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.078.29.44>

Guillard V. et Johnson G.D. (2015), « Un vieux contre un neuf » : Une étude des réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise, *Décisions Marketing*, 78, 29-44.

« Un vieux contre un neuf ». De nombreuses enseignes proposent aujourd'hui aux consommateurs de reprendre leurs vieux objets¹. Ces initiatives commerciales ne sont pas nouvelles : les entreprises proposent depuis les années 60 de reprendre les conditionnements (bouteilles de verre, de gaz, etc.) mais également les objets à fort impact environnemental (batteries, ampoules, piles, etc.) voire à forte dangerosité (médicaments). Contraintes par les réglementations environnementales, les entreprises sont responsables à l'égard de certaines catégories de produits, toujours plus nombreuses, pour lesquelles elles doivent prévoir une reprise (encadré 1). Bon nombre d'entre elles toutefois ne sont pas obligées par la loi mais proposent tout de même des offres de reprise aux consommateurs.

Contraintes ou volontaires, les offres de reprise ont évolué dans leur forme. Tout d'abord, alors qu'elles concernaient essentiellement les objets encombrants et coûteux à l'achat (une voiture, une chaudière, etc.), les offres de reprise se généralisent aujourd'hui à tous types de produits. Il devient donc davantage « commun » pour un consommateur de se voir proposer une telle offre (Tableau 1). Deuxièmement, les enseignes ont fait évoluer la nature de leurs offres. Elles accompagnent désormais la reprise des « vieux objets » par une réduction forfaitaire sur le prix d'achat

.....
1/ Nous utilisons le terme objet pour désigner ce qui est possédé par le consommateur et le terme produit (sous entendu neuf) pour ce que les entreprises offrent.

du nouveau (par exemple, en offrant un bon d'achat). Troisièmement, certaines enseignes tentent également de donner une dimension sociale à leurs offres en proposant (à la place ou en plus du bon d'achat) de collecter les vieux objets afin de les redonner à des associations.

L'objectif de cet article est d'analyser les réactions des consommateurs face à ces nouvelles offres de reprise assorties d'incitations financières et/ou solidaires. En effet, la littérature ne permet pas de savoir comment réagit le consommateur i) lorsque les enseignes proposent un bon d'achat (forfaitaire) quels que soient le produit et son état et ii) lorsque les enseignes s'associent aux associations caritatives en proposant de redonner à ces dernières les objets collectés. Au regard du panorama des offres de reprise et des outils dont dispose le consommateur pour se débarrasser des objets, il est important, pour le décideur d'une organisation marchande ou non marchande de connaître le comportement du consommateur face à ces offres afin d'en maximiser l'efficacité (Silveira et Chang, 2010).

Après une revue de la littérature sur les programmes de reprise d'objets, nous présenterons, via une étude qualitative conduite auprès de 23 personnes, leurs réactions à l'égard de ces offres. Les implications pour les décideurs des organisations marchandes et non marchandes seront enfin discutées.

Encadré 1 : La législation concernant les offres de reprise

Les producteurs ont l'obligation de prendre en charge les déchets qui ont une empreinte écologique élevée et/ou une grande toxicité et dangerosité : il s'agit de la Responsabilité Élargie du Producteur (REP, Directive n°2008/98/CE du 19/11/08). Cette obligation qui repose sur le principe pollueur-payeur se fonde sur l'internalisation des externalités, de la phase de production d'un produit jusqu'à sa fin de vie. L'objectif recherché est de réduire la production de déchets. Les producteurs concernés sont le propriétaire de la marque, le fabricant, le franchisé, le distributeur ou encore le détaillant. Les produits/objets concernés sont les médicaments, les piles, les ampoules, les batteries, les emballages, les huiles, les téléphones portables, les ordinateurs, les voitures et, depuis 2013, les meubles (loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 ou encore Grenelle 2 portant un engagement national pour l'environnement).

Tableau 1 : Exemples d'offres de reprise par les enseignes – proposition d'une grille d'analyse

Caractéristiques des offres de reprise		Illustrations	
Finalité annoncée de la reprise	Uniquement Commerciale	Pour l'achat d'un nouveau produit	<i>Apple</i> offre un bon de réduction de 10% pour l'achat d'un nouvel ordinateur si le consommateur en rapporte un utilisé dans un Apple Store.
		Pour « récompenser » le client (cadeau)	<i>M.A.C.</i> offre un rouge à lèvres aux clientes qui rapportent en boutique 6 emballages de cosmétiques vides M.A.C.
	Commerciale et Ecologique		<i>Truffaut</i> offre aux consommateurs la possibilité de ramener leur sapin après les fêtes
	Commerciale et Solidaire		<i>Celio</i> collecte les vieux jeans, en partenariat avec Le Relais, (Emmaüs France) et offre 20% de réduction en contrepartie.
Type de distributeurs qui pratiquent l'offre	Grande distribution		<i>Carrefour</i> collecte les anciens cartables ou sacs à dos de l'année scolaire 2012 /2013 en offrant des bons d'achat.
	Distribution spécialisée		La <i>FNAC</i> reprend les anciens CD, DVD, jeux vidéo, etc., en échange d'un bon d'achat.
Contrepartie de la reprise	Aucune contrepartie		<i>Leroy Merlin</i> reprend les ampoules et les piles usagées.
	Contrepartie monétaire	Forfaitaire	<i>Bata</i> collecte les vieilles paires de bottes. En échange, la marque offre 10€ de réduction.
		Selon l'état du produit rapporté	<i>Micromania</i> reprend le matériel iOS (iPhone, iPod, iPad) en offrant des bons d'achat de 30 euros à 360 euros.
Usage des objets repris	Recyclage		<i>Nike</i> collecte les anciennes baskets pour en faire un matériau (Nike Grind)
	Réinjection dans le circuit marchand		<i>APC</i> reprend les vieux jeans, les lave, les recoud, brode ses initiales puis les réinjecte dans le circuit.
	Don/ Réemploi		<i>Monoprix</i> organise des collectes de vêtements au profit d'Emmaüs.
Périodicité de la reprise	Ponctuelle		<i>Auchan</i> a collecté des manteaux en partenariat avec Le Relais du 26 février 2014 au 4 mars 2014 inclus.
	Permanente		<i>Ikea</i> reprend d'anciens meubles de la marque de façon permanente.
Périmètre de la reprise en terme de marque	Même marque que l'objet repris		<i>Uniqlo</i> collecte les produits Uniqlo pour les redistribuer au Samu Social.
	Ouverture à d'autres marques		<i>Orange</i> permet aux consommateurs de recycler voire de revendre leurs anciens téléphones.

Les programmes de reprise d'objets

Les offres de reprise consistent à proposer aux consommateurs de rapporter les objets dont ils n'ont plus l'utilité afin qu'ils soient recyclés, réutilisés voire remanufacturés (Fleischmann *et alii*, 2001 ; Atasu, Sarvary et Wassenhove, 2008). La littérature en

management explique que ces programmes deviennent un véritable enjeu pour les entreprises et poursuivent des objectifs pluriels : ils créent des emplois et de la valeur ; ils déclenchent des innovations en termes de design pour rendre les produits plus écologiques et moins coûteux à recycler (éco-conception) ; ils permettent de diminuer les coûts de production (Toffel, 2004 ; Beamon, 2008).

D'un point de vue marketing, ces programmes sont au cœur des débats sur l'image sociale et environnementale des producteurs ou distributeurs. En outre, ils améliorent la relation client en offrant à ce dernier une solution pour se débarrasser des objets possédés (Toffel, 2004). En effet, la gestion de ces objets peut être un véritable « casse-tête » pour les consommateurs et indirectement pour les entreprises (Guillard, 2011). Lorsque les consommateurs envisagent de remplacer un produit, ils doivent souvent faire face à une double décision : celle de savoir quoi acheter et celle de savoir que faire de celui possédé. Des études montrent que ce dilemme peut conduire les consommateurs à manifester

un sentiment d'ambivalence à l'égard de la décision de remplacement (Roster et Richins, 2009). Plus encore, Okada (2001) montre que pour décider ou non de profiter d'une offre de reprise, les consommateurs vont se référer à des facteurs économiques (rapport coût/bénéfice de la reprise) mais également à des facteurs psychologiques (prise en compte ou non de la valeur résiduelle du produit possédé) (encadré 2).

En somme, les offres de reprise débloquent un frein au remplacement en permettant au consommateur de se « libérer » de leurs vieux objets afin d'en acheter de nouveaux. Ces programmes deviennent donc des

Encadré 2 : Influence des options de reprise sur le comportement du consommateur
Le modèle d'Okada (2001)

Lorsqu'un consommateur souhaite remplacer un objet pour un modèle plus performant, sa décision peut être influencée par les offres de reprise proposées par l'enseigne. La décision de profiter d'une offre de reprise résulte alors d'un arbitrage entre deux critères (Okada, 2001) :

- Le premier, économique, est basé sur une analyse coût/bénéfice marginal : le consommateur va comparer le coût de rapporter l'objet (déplacement, remise en état minimal, etc.) *versus* le bénéfice de profiter d'une réduction sur l'achat du nouveau produit.
- Le second, psychologique, est basé sur une analyse qui relève de la comptabilité mentale : lorsqu'il achète un produit, le consommateur ouvre un compte mental et inscrit la dépense en coût (charge). Ensuite, il labélise chaque usage positif du produit en plaisir, qu'il inscrit mentalement en gain (produit). La valeur résiduelle de l'objet à un instant t est donc la différence entre l'usage positif du produit et son prix d'achat. Plus la valeur résiduelle perçue de l'objet est faible, plus le consommateur procède à son remplacement, considérant être allé « au bout » de son usage et d'en avoir bien profité (Okada, 2001). A l'inverse, plus la valeur résiduelle perçue de l'objet est élevée (en raison d'une faible utilisation et/ou un manque de satisfaction lors de l'usage), plus le consommateur s'attend à ce qu'elle soit prise en compte par l'offre de reprise.

En somme, chaque critère (coût/bénéfice marginal et usage cumulé de l'objet) est labellisé par le consommateur en gain ou en perte (Kahneman et Tversky, 1982). Le gain net associé au remplacement de l'objet est alors la somme des gains et des pertes sur ces deux critères.

Pour inciter le consommateur à rapporter les objets, certaines entreprises offrent alors un bon d'achat ou les rachètent selon un barème établi (*Monextel.com* par exemple pour les téléphones portables) et/ou encore proposent de prolonger l'usage des objets collectés en les donnant à une association caritative (*Célio* ou encore *Monoprix* redonnent les objets collectés à Emmaüs).

Enrichissant le modèle d'Okada (2001), Park et Mowen (2007) comparent offre de reprise (*trade-in*) et offre promotionnelle (*discount*) et montrent que si les consommateurs préfèrent bien la première offre à la seconde, cette préférence dépend néanmoins de l'usage fait de l'objet. Si l'usage est hédonique (un ordinateur utilisé pour jouer), la probabilité de remplacement est plus élevée lorsque l'enseigne propose de reprendre l'ancien objet *versus* une offre promotionnelle sans reprise. *A contrario*, lorsque l'usage est utilitaire (un ordinateur utilisé pour travailler), le type d'offre (reprise *vs.* discount) n'influence pas le comportement d'achat. Park et Mowen (2007) supputent que ce résultat peut s'expliquer par le sentiment de culpabilité éprouvé par les consommateurs lors d'achats à des fins hédoniques. L'offre de reprise permettrait de diminuer ce sentiment de culpabilité, en prenant en considération la valeur résiduelle de l'ancien objet.

dispositifs promotionnels importants dont l'efficacité va en partie dépendre des outils proposés (Internet, enveloppes prépayées, boîtes pour mettre les objets usagés, etc.) et de leur praticité (facilité d'accès, permanence des outils, visibilité, etc.). Cependant, Ongondo et Williams(2011) notent qu'en dépit d'une forte disponibilité de tels programmes pour les téléphones portables en Grande Bretagne, le taux de retour reste très bas. La prise en compte d'autres éléments, à savoir la sensibilité du consommateur à l'égard de ces reprises ainsi que la nature des incitations

proposées, devraient être des éléments déterminants dans la compréhension des réactions du consommateur face à ces opérations commerciales (Silveira et Chang, 2010), éléments qu'une recherche qualitative vient éclairer (encadré 3).

Réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise

Dans la lignée des travaux en comportement du consommateur dans le domaine de la reprise (encadré 2), nos résultats montrent que

Encadré 3 : Méthodologie

Afin de comprendre les réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise, nous avons conduit une étude qualitative.

Collecte des données

Vingt-trois personnes ont été recrutées selon la technique « boule de neige ». La première personne interrogée, de l'entourage proche du premier auteur, s'est portée volontaire pour l'exercice connaissant et pratiquant la reprise. Puis cette personne nous a mis en contact avec un réseau de ses collègues que nous avons rencontrés. L'échantillon s'est alors constitué de bouche à oreille en prenant soin d'interroger des personnes qui présentaient des différences en termes de niveau social, scolaire, financier, de genre, d'âge et de situation familiale. Les entretiens ont été conduits soit sur le lieu de travail soit au domicile du participant. Ils ont duré en moyenne une heure, ont été enregistrés et retranscrits pour les besoins de l'analyse.

Le guide d'entretien comportait trois parties : la première évoquait la question de savoir ce que les participants font des objets dont ils n'ont plus l'utilité. Puis, si elles n'étaient pas évoquées spontanément, nous propositions aux répondants de nous parler des offres de reprise. Trois personnes ignoraient ces offres pour les vêtements, le linge de maison ou encore les produits culturels. Dans tous les cas, après quelques questions sur les offres de reprise (de voiture par exemple), nous leur montrions les publicités de certaines enseignes afin qu'elles puissent réagir. Les publicités proposées étaient diversifiées selon le point de vente et le type de produits : *Célio, Bata, Apple, Auchan, Orange, La FNAC, Carré blanc, Zodio* et *MAC*. La seconde partie du guide d'entretien était donc focalisée sur les reprises : les consommateurs ont-ils déjà profité d'une reprise ? Pour quels (types d') objets ? Dans quelle(s) enseigne(s) ? Ont-ils reçu un bon d'achat ? Comment ont-ils vécu le fait d'apporter leurs objets dans une enseigne, face à un vendeur ? Quelles étaient leurs motivations à participer ? La troisième partie était plus large et moins centrée sur leurs pratiques : nous demandions aux participants ce qu'ils pensaient des offres de reprise et comment ils arbitraient entre ces offres et les autres options mises à leur disposition pour se débarrasser des objets (brocantes, ventes sur internet, associations caritatives, etc.).

Analyse des données

Une analyse thématique des données a été effectuée à partir de thèmes identifiés dans la littérature (Okada, 2001 ; Park et Mowen, 2007) : le caractère écologique des offres ; le type d'objets ; le prix d'achat du vieil et du nouvel objet ; le montant du bon d'achat. De nouvelles catégories, critiques, ont émergé du terrain.

Limites de la méthode d'échantillonnage

La méthode « boule de neige », méthode d'échantillonnage en chaîne communément utilisée en sciences sociales pour recruter des populations difficiles à joindre, engendre des échantillons biaisés. Elle est en effet susceptible de recruter des participants qui ont de plus fortes probabilités d'avoir des caractéristiques semblables au sujet initial (Erickson, 1979).

la décision de profiter d'une offre de reprise résulte d'un arbitrage entre des critères économiques et psychologiques. Pour chaque critère, les consommateurs manifestent des réactions positives même s'ils soulignent parfois quelques limites et/ou insuffisances aux incitations proposées. En revanche, certains consommateurs sont critiques à l'égard de la présence et de la nature des incitations monétaires et/ou solidaires dans le cadre des reprises ce qui les conduit à ne pas en profiter. Une troisième dimension, critique, vient alors enrichir l'état des travaux sur l'offre de reprise (Okada, 2001).

Une analyse économique

Les consommateurs confrontés à une offre de reprise font une analyse coûts/bénéfices afin de décider d'opter ou non pour l'offre. Les bénéfices concernent l'obtention d'une réduction sur l'achat futur. Assortir l'offre de reprise d'un bon d'achat peut en effet être perçu comme une aubaine pour les consommateurs sensibles aux prix et aux promotions : les bons d'achats permettent de « dépenser moins » (Oudou, Djelassi et Belvaux, 2009) et/ou de profiter des « bons plans » (Delacroix, Guillard et Darpy, 2011). Alphonse l'explique :

« J'ai trois enfants, donc le budget vêtement pour eux est assez important, en plus les enfants grandissent vite, du coup, je trouve ça assez intéressant, au lieu de les jeter bêtement, de pouvoir les donner à Célio et de bénéficier d'une réduction pour un jean neuf » (Alphonse, 52 ans, comptable).

Alphonse présente sa situation familiale comme l'élément clef de ses réactions envers les offres de reprise. Il en est de même pour Hélène qui voit dans le bon d'achat un moyen encourageant de procéder à un achat surtout en dehors des périodes des soldes mais également pour des « marques chères » :

« L'offre de Célio c'est bien ou Bata aussi, tous les magasins de fringues peuvent le faire : c'est-à-dire rapporter une paire

de bottes quelle que soit la marque de tes bottes mais par contre 10 euros...il ne faut pas que ça tombe près des soldes parce que sinon 10 euros c'est rien comparé aux 30 ou 40% qu'on peut avoir, il faut que ce soit financièrement intéressant (...) et de toutes les façons, pour les marques chères c'est toujours intéressant d'avoir des remises » (Hélène, 28 ans, au chômage).

Or, si certains consommateurs perçoivent immédiatement le bénéfice de l'offre de reprise, d'autres le perçoivent moins directement, mettant davantage en avant les risques que les bénéfices. Le témoignage de Patricia met en lumière les caractéristiques de cette analyse :

« (...) je me donne la peine de rapporter mes godasses chez Bata, de les sélectionner, de les nettoyer rapidement quand même, OK celles-là, je me pointe chez Bata et je fais le tour et rien ne me plaît qu'est ce qui m'arrive ? S'ils m'offrent 10 euros, ça veut dire que je dois quelque part en retirer quelque chose...et si je ne trouve rien... ça me saoule et que à 10 euros, je ne me serais pas déplacée aussi loin pour... c'est pas que ça ne vaut pas le coup mais je prends un risque, je n'ai pas l'assurance de, je suis liée à quelque chose en amont sans résultat sûr derrière (...) » (Patricia, 54 ans, secrétaire).

Patricia détaille les coûts mais également le risque économique que peut représenter une offre de reprise dans une enseigne où elle est rarement cliente. Elle explique que profiter d'un bon achat en échange d'une ancienne paire de bottes peut ne pas toujours en valoir le coup (ou coût). En effet, Patricia présente l'offre de reprise comme une succession de tâches : sélection de l'objet, préparation/nettoyage, trajet jusqu'au magasin, recherche d'un nouvel objet et obligation de trouver une nouvelle paire qui lui convienne. Toutes ces tâches, analysées en termes de coûts, sont comparées à la valeur du bon d'achat. Si cette dernière est perçue comme insuffi-

sante par rapport aux coûts engendrés, l'offre sera rejetée ou engendrera de l'insatisfaction. Ainsi, certains consommateurs perçoivent le bon d'achat comme un défraiement de la part de l'entreprise pour leurs efforts. L'offre de reprise s'inscrit donc dans une relation contractuelle de type donnant-donnant. Si les consommateurs vivent le fait de rapporter leurs objets comme un effort, ils s'attendent à avoir quelque chose de significatif en retour (un bénéfice) sinon l'acte est vécu comme une perte d'argent, de temps et d'énergie.

Par conséquent, certains consommateurs vont chercher à maximiser les bénéfices tout en minimisant les coûts associés à la reprise. Ce rapport coûts/bénéfices dépend néanmoins du type de marque concernée. En effet, le retour des objets sera perçu d'autant moins coûteux et surtout moins risqué lorsque la marque est connue et appréciée par le consommateur :

« Si c'est une marque de vêtement féminin dans laquelle j'ai l'habitude d'aller, je le fais sans hésiter, c'est toujours bon à prendre ! (...) Le seul problème est qu'il faut souvent se dépêcher, c'est toujours une durée limitée ce type d'opération » (Nathalie, 53 ans, secrétaire).

Les propos de Nathalie montrent que la fidélité à la marque tend à valoriser immédiatement l'offre de reprise et le bénéfice perçu par rapport au coût (« *c'est toujours bon à prendre* »), les enseignes actionnant parfois le marketing de la rareté afin de favoriser les achats impulsifs.

Afin de minimiser certains des coûts évoqués par les répondants (sélection, nettoyage, trajet), le type d'objets à reporter joue également un rôle clef, comme l'explique Claude Jean :

« Je le fais quand il s'agit d'objets légers, facilement transportables, tout à fait adéquats pour ce genre d'opérations. Et puis tout le monde détient ces types d'objets chez lui. Parier sur des bottes pour des femmes est assez logique, et on a tous les

téléphones portables, des DVD, des jeux vidéo pour les jeunes...en revanche, je pense à des petits objets d'intérieur comme des lampes ou tables de chevet, on ne sait jamais quoi en faire, il pourrait y avoir ce genre d'opérations pour ces objets » (Claude Jean, 55 ans, commercial).

Claude Jean considère que la meilleure manière de rendre les offres de reprise efficaces est de les faire porter sur des objets facilement transportables et facilement accessibles. Pour Hélène, presque toutes les catégories sont éligibles à la reprise sauf les objets à fort attachement :

« Même si 10 euros ce n'est pas énorme, je fais le geste de les rapporter

Interviewer : Quel que soit le produit ?

Oui, regarde avec les voitures, la fameuse « prime à la casse », je pense que l'on peut adapter ce modèle à plusieurs types d'objets mais on ne va pas le faire avec des bijoux de famille à cause de leur valeur sentimentale » (Hélène, 28 ans, au chômage).

Comme l'évoque Hélène, la reprise semble intéressante pour certaines catégories d'objets mais pas pour d'autres. Dans la section qui suit, nous décrivons justement comment un second critère, psychologique, entre dans l'appréciation de l'offre de reprise.

Une analyse psychologique

L'analyse psychologique fait référence à celle de la valeur résiduelle de l'objet possédé. Autrement dit, elle représente l'appréciation par le consommateur d'être allé ou non au bout de l'usage de l'objet (encadré 2). Afin d'encourager leur remplacement et de prendre en compte cette valeur résiduelle, les programmes de reprise offrent des incitations en proposant selon les enseignes soit un bon d'achat forfaitaire soit de redonner l'objet à une association (encadré 1), deux stratégies générant des réactions contrastées parmi les consommateurs interrogés.

Offrir une incitation monétaire pour compenser la valeur résiduelle

Tout d'abord, certains consommateurs apprécient que les enseignes rachètent la valeur résiduelle des objets possédés. C'est le cas de Didier:

« Par exemple, l'imprimante, j'en ai déjà jeté aux encombrants alors qu'elles étaient bonnes, les appareils photos, pareil, j'en ai jeté cinq ou six, ça fait mal au cœur parce que ça a encore de la valeur. Donc si on m'offre 40 euros pour récupérer mon imprimante à la FNAC plutôt que pour zéro, oui, ça m'intéresse et je ferai l'effort de la ramener à la FNAC, je vais aller là où on me donne de l'argent pour mes objets parce qu'en général, ils fonctionnent encore mais sont un peu vieillis et j'ai la flemme de les vendre » (Didier, 50 ans, enseignant).

Les propos de Didier montrent que le fait de donner une valeur aux objets possédés peut être un élément qui l'incite à profiter d'une offre de reprise. Néanmoins, parce qu'il est la plupart du temps forfaitaire, le bon d'achat peut également décevoir certains consommateurs :

« ce qui ne va pas je trouve, c'est que tu donnes un truc, que tu as quand même bien aimé puisque tu l'as mis. Et bien l'entreprise n'en tient pas compte. Enfin comment dire... en fait, même si c'est super bien nickel ou complètement nul et bien c'est pareil il n'y a aucune différence...et pourtant il y a certains vêtements par exemple, on se dit qu'il vaut encore quelque chose, je veux dire, ils ont une singularité et là c'est comme si on le niait quelque part, bon ou nul, en état ou déchiré, porté une fois ou mille fois, c'est pareil tu as tes 10 euros voire moins parfois » (Sabine, 44 ans, enseignante)

Les propos de Sabine illustrent le mécontentement de certains consommateurs à l'égard du caractère forfaitaire des bons d'achat. L'absence de prise en compte de l'état de l'objet, de sa singularité, de son origina-

lité, de son intérêt entraîne un sentiment de frustration chez Sabine. En effet, les objets portent le soi des personnes même si elles n'en ont plus l'utilité : ils sont un contenant, un réceptacle dans lequel elles projettent leur soi, leurs angoisses, leurs manques, leurs histoires (Belk, 1989). Tous ces éléments entrent pleinement dans la valeur résiduelle des objets mais sont annihilés par le montant forfaitaire de la reprise.

Offrir une incitation sociale pour compenser la valeur résiduelle

Afin d'accélérer leur remplacement tout en prenant en compte la valeur résiduelle des objets, certaines enseignes proposent de les redonner à une association caritative. Le don est un acte gratifiant : il permet de prolonger l'usage d'un objet et d'en faire profiter autrui (Bergadaà, 2006). Nos répondants sont, de façon générale, sensibles à ces opérations caritatives comme l'exprime Barbara :

« Toutes les démarches qui vont dans le sens de ne pas jeter bêtement mais de faire revivre les choses ou donner des choses à des personnes qui peuvent encore en avoir l'utilité, je trouve ça très bien (...). La plus grande motivation pour moi dans toutes ces démarches, c'est qu'on consomme intelligemment et on évite le gaspillage c'est à dire éviter de jeter, peu importe le moyen (...). Je ne suis pas attirée par ce que je gagne. Je suis attirée par le fait que les gens ne jettent pas les choses que je donne mais les utilisent, les recyclent alors que 80% des gens dans le monde seraient bien contents de les avoir » (Barbara, 57 ans, assistante de direction)

La reprise sociale est la plupart du temps appréciée chez les consommateurs non seulement pour son caractère écologique, certains étant sensibles au gaspillage (Prothero et Fitchett, 2000) mais également pour la cause qu'elle défend. Par exemple, alors que Sabine se montrait sceptique à l'égard des bons d'achat forfaitaires (voir ci-dessus), son atti-

tude envers les incitations dites « sociales » est différente :

« *J'aime bien le côté social entre guillemets, Emmaüs, Croix Rouge, on a l'impression de faire une bonne action donc ça marque (...) moi c'est plutôt ça, faire une bonne action entre guillemets, donner à la Croix Rouge, après ils les prennent, ils les recyclent, je ne sais pas, c'est surtout ça, la cause* » (Sabine, 44 ans, enseignante).

L'offre de reprise solidaire est hybride dans le sens où elle emprunte autant à la sphère sociale que commerciale. La plupart des répondants semblent apprécier la pratique. Néanmoins, alors que certains, comme Sabine (ci-dessus), retiennent le côté social de ces opérations commerciales, d'autres, comme Claude Jean, notent que l'acte de donner n'a pas la même profondeur que lorsqu'il est fait via une association :

« J'aime bien la cause défendue. J'aime venir en aide aux autres, je suis sensible au Secours Catholique ou à Emmaüs par exemple...donc si je pouvais aider des personnes dans le besoin par ma consommation pourquoi pas, j'en serais très content.

Interviewer : Donc donner à une association ou le rapporter en magasin c'est pareil pour vous ?

Non. En réfléchissant, je n'ai pas du tout la même impression de faire un don même si on me dit que c'est redonné alors que quand je vais chez Emmaüs, là j'ai l'impression de donner, c'est leur rôle, leur activité, ils sont là pour ça...mais bon, l'important pour moi c'est de donner pour que ça profite, que ça aide quelqu'un » (Claude Jean, 55 ans, commercial)

Claude Jean profite des offres de reprise. Il explique cependant que, pour lui, donner un objet à un receveur qui est une entreprise n'a pas le même sens que lorsque le receveur est une association caritative. L'important toutefois pour Claude Jean est que la valeur

résiduelle des objets « profite à » et/ou aide quelqu'un.

En résumé, certains consommateurs interrogés apprécient les offres de reprise pour leurs avantages même s'ils en soulignent quelques limites. D'autres consommateurs sont toutefois davantage critiques et ne profitent pas des offres de reprise, comme nous le verrons dans la section suivante.

Une analyse en termes critiques

Offrir aux consommateurs une incitation sous forme de bon d'achat ou leur proposer de redonner les objets à des associations génère des réactions parfois critiques chez certains consommateurs. Ces critiques portent surtout sur la nature des incitations proposées ce qui les conduit à s'interroger davantage sur l'intention réelle des entreprises et à ne pas en profiter. Cette analyse critique vient enrichir le modèle d'Okada (2001), expliquant pourquoi certains consommateurs peuvent être réticents à profiter des offres de reprise au-delà des notions de coûts, bénéfices et valeur résiduelle.

Critiques à l'égard des bons d'achat

Comme nous l'avons vu dans l'analyse économique, certains consommateurs perçoivent les avantages économiques des bons d'achat. D'autres sont toutefois plus critiques pour deux raisons principales : leur emploi systématique et la dissonance perçue avec le caractère écologique de l'offre.

Gosia par exemple est critique à l'égard des offres de reprise qui proposent des bons d'achat car en tant que consommatrice, elle se sent envahie par ces outils commerciaux :

« Je suis allergique aux bons d'achat et ça fait des esclaves et on a des dizaines de cartes de bons d'achat. Et même pour inciter à recycler, on trouve maintenant des bons d'achat(...) On arrive à un point de saturation avec les bons d'achat » (Gosia, 38 ans, au chômage).

Les consommateurs évoluent dans un contexte commercial où réductions, cartes de fidélité, et autres avantages sont omniprésents. A tel point que certains consommateurs entrent en résistance contre ces outils commerciaux (Maalej et Roux, 2012). Gosia arrive « à un point de saturation avec les bons d'achats », ces derniers étant aujourd'hui offerts autant dans la phase d'achat que dans celle de post-achat.

De plus, comme l'évoque Gosia et d'autres répondants, les bons d'achat peuvent entrer en conflit avec la dimension écologique des offres de reprise d'objets. Comme son nom l'indique, le bon d'achat est une incitation à acheter un produit neuf ce qui va déclencher une nouvelle production et son lot de pollution pour l'environnement. Dans le contexte d'une opération de reprise, cet outil commercial peut entrer, chez certains consommateurs, en dissonance avec l'esprit écologique de l'opération :

« Le fait d'avoir un bon d'achat en échange, j'appellerai ça un piège. Il faut que tu fasses un effort, il faut que tu achètes quelque chose et on se fait souvent avoir car on finit par acheter même si on n'en a pas besoin et donc on le jettera plus vite car on n'en a pas besoin et ça sera impulsif comme achat... et quoi ? On le rapportera d'ici quelque temps dans l'enseigne qui se veut écolo ? Non, c'est n'importe quoi, ça se veut écologique mais ça ne l'est pas du tout puisque ça pousse à acheter » (Béatrice, 45 ans, enseignante)

Béatrice parle de « piège » autrement dit d'un dispositif destiné à tromper le consommateur. Son propos montre qu'au-delà des notions de coût et d'effort (présentées dans l'analyse économique), ce type d'opération semble paradoxal d'un point de vue écologique. En effet, alors que l'offre de reprise se présente comme écologique, le bon d'achat véhicule une image contradictoire, celle de l'achat impulsif et de la surconsommation. Séduite par la réduction, Béatrice craint d'acheter des objets dont elle n'a pas l'utilité,

objets qui auront une forte probabilité d'être jetés rapidement.

De plus, certains consommateurs ont internalisé l'idée selon laquelle ils devaient payer une écotaxe, une taxe sur les émissions de carbone ou autres émissions nocives à l'environnement : c'est le principe du pollueur-payeur (encadré 1), comme l'explique Pascal :

« Tous les trucs qu'on m'offre, j'ai toujours l'impression que c'est de l'arnaque parce que je n'ai jamais rien vu de gratuit sur terre... Pour l'instant, tous les trucs que je dois recycler, comme les ordinateurs, je paie. On ne me donne pas de l'argent, c'est moi qui paie (...), si on doit recycler et que c'est civique de le faire, je le fais. Je n'ai pas besoin qu'on me paie pour le faire. Si on me paie pour faire ça, c'est qu'il y a quelque chose de pas clair derrière » (Pascal, 52 ans, livreur).

Pascal fait preuve de méfiance à l'égard des offres de reprise et notamment des bons d'achat. Le bon d'achat apparaît comme un élément dissonant et suspect : Pascal n'attend pas de récompense pour un acte qu'il décrit comme civique (et même qu'il s'attend à devoir payer).

Critiques à l'égard des incitations solidaires

Comme nous l'avons déjà évoqué, certains consommateurs apprécient le fait que les objets collectés soient redonnés à des associations caritatives. Ils considèrent que ces initiatives entrent pleinement dans la dimension sociale du développement durable. Ces opérations caritatives ne font toutefois pas toujours l'unanimité. Le fait que l'entreprise soit le receveur des objets collectés peut poser, chez certains consommateurs, des problèmes de confiance et de légitimité au point où cela les empêche de participer à l'opération de reprise. Ils estiment que, même si les entreprises font de nombreuses opérations caritatives par l'intermédiaire des produits-partage par exemple (Thiery, 2005) ou en-

core des opérations de micro-dons (Guillard et Renaudin, 2012), leur rôle est avant tout de faire du profit. Ainsi, certains consommateurs craignent que les entreprises fassent un gain sur leur don :

« J'aurais un peu peur qu'ils le fassent et qu'ils le revendent pour leur propre compte. C'est ça qui m'ennuie. Oui, parce qu'avec tout ce qui se passe, on se demande si l'argent que tu donnes va vraiment aux gens qui en ont besoin, parce que tu as tellement entendu de sales choses. Tu te poses des questions. On a Emmaüs à côté, on se dit on pose chez Emmaüs. Et puis après on sait que c'est sérieux, ils vont revendre, retaper les choses et c'est de l'argent qui profite aux gens qui en ont besoin. Ça, on est tranquille, on sait à qui on donne » (Geneviève, 65 ans, retraitée)

La transformation d'un don en vente est taboue chez les consommateurs (Belk, 1989) : le don est un acte « sacré » qui prend en compte la relation à l'autre et qui est vidé de toutes relations marchandes. La dette inhérente à tout don fait courir la relation dans le temps, la prolonge, la fait exister même si le receveur est une personne imaginée (contribuer au bien-être de la société). Ainsi, certains consommateurs font davantage confiance en l'association caritative lorsqu'ils veulent donner des objets à des « inconnus » qu'aux entreprises qui endossent temporairement le rôle de receveur, rôle qui est parfois confondu avec celui de bénéficiaire.

Ainsi, pour qu'ils vivent leur acte comme un don, certains consommateurs ont besoin de s'adresser à une institution représentée par un bénévole dont le rôle est caritatif et désintéressé (Bergadaà, 2006) et non à un vendeur avec lequel la relation est marchande comme l'explique Céline :

« Ça me ferait bizarre de mendier 10 euros de réduction car je veux donner, alors que je ne veux pas être aidée, moi. Le vendeur est aussi un frein, en fait, dans le don au Relais, je suis en position de force par rap-

port à la personne qui reçoit la marchandise, je suis en position supérieure tandis que là, je serais en position inférieure, je réclame un truc en échange d'un truc pourri, j'aurais honte » (Céline, 29 ans, responsable ressources humaines).

En donnant un objet à une association caritative ou directement à un receveur par l'intermédiaire d'Internet par exemple, le donneur se sent valorisé puisqu'il reçoit une contrepartie informelle pour sa bonne action (un sourire, un remerciement, un accueil chaleureux) voire certains se sentent « supérieurs » ou encore dominants. La main du donneur est en effet toujours au-dessus de la main qui reçoit (Godbout et Caillé, 1992). Lorsque l'enseigne prend le rôle du receveur et donne de surcroît un bon d'achat en contrepartie des objets rapportés, certains consommateurs peuvent se sentir gênés et ne plus trouver de sens à leur don. Céline évoque l'émotion de la honte si elle recevait une somme d'argent en contrepartie d'un objet usagé dont elle ne veut pas tirer profit. Recevoir un bon d'achat la conduit à vivre son acte comme une demande d'aide. Le donneur (rapporteur) peut se sentir endetté (voire inférieur) car l'entreprise lui rend un service (se débarrasser des objets) voire le paie pour son acte, ce qui vient en contradiction avec la façon dont l'acte de rapporter des objets est vécu.

En conclusion, les résultats montrent que les réactions à l'égard des offres de reprise sont variées. Même si certains consommateurs interrogés soulignent quelques limites, ils tendent à en profiter de manière générale. D'autres, en revanche, sont davantage critiques et refusent d'en profiter. Quelles que soient les réactions des consommateurs à l'égard des opérations « un vieux contre un neuf », elles ont des conséquences pour les organisations marchandes et non marchandes.

Conséquences pour les organisations marchandes et non marchandes

Conséquences pour les organisations marchandes

Mettre en avant les offres de reprise comme outil de fidélité et d'attractivité

Proposer des offres de reprise peut être un véritable outil promotionnel pour les entreprises à destination des clients de la marque mais également pour recruter de nouveaux clients. En effet, de nombreux consommateurs se plaignent de ne pas savoir que faire des objets dont ils n'ont plus l'utilité (Guillard, 2011). En dépit de la multitude d'options disponibles (vente, don, encombrants, partage, etc.), certains préfèrent s'en remettre directement à une entreprise ne souhaitant pas s'en occuper personnellement. Ainsi, proposer des options de reprise peut être un service offert par l'entreprise, enlevant le coût de gestion des objets non utilisés aux consommateurs. Plus encore, ce service peut être un élément attractif, distinctif, voire discriminant, pour les consommateurs qui ne connaissent pas et/ou n'achètent pas la marque. Les offres de reprise s'inscrivent donc dans la panoplie des outils qu'embrasse le marketing relationnel puisqu'elles peuvent avoir pour objectif de créer une relation avec le client. Le service de reprise des vieux objets repose d'ailleurs d'autant plus sur la relation qu'il faut souvent une certaine confiance pour rapporter les anciens objets : certains consommateurs peuvent se sentir jugés via le type et l'état de ce qu'ils rapportent.

Conduire une réflexion sur le « tempo » des offres de reprise

Comme l'ont souligné certains répondants, les offres de reprise peuvent venir en conflit avec les autres outils promotionnels (soldes, offres spéciales, etc.). Ainsi, les entreprises doivent réfléchir sur la bonne période pour en proposer et sur le bon rythme. *Carrefour*

par exemple lance chaque rentrée scolaire en septembre une opération de reprise des cartables ; *Célio* fait de même pour les jeans. Instaurer un rituel qui a du sens (adéquation entre le type de produit, le cartable et l'événement, la rentrée scolaire) pour rythmer les options de reprise donnera peut-être moins, à certains consommateurs, l'impression d'être inondés par les remises ou autres bons d'achat.

Conduire une réflexion sur les reprises avec bons d'achat

Si certains consommateurs sont favorables à recevoir un bon d'achat lorsqu'ils rapportent leurs vieux objets dans l'optique de les remplacer, cette contrepartie ne fait pas toujours l'unanimité. Le bon d'achat est certes un outil commercial qui réduit le coût d'achat du produit mais, lorsqu'il accompagne une opération de reprise d'objets, nos résultats montrent qu'il représente parfois un coût additionnel pour certains consommateurs (privation de liberté, coût écologique) et génère des critiques (sentiment d'être manipulés par l'entreprise, etc.). Les bons d'achat peuvent donc, si ce n'est nuire à l'image de l'enseigne, du moins la rendre parfois moins positive. Par conséquent, les enseignes doivent réfléchir sur la distribution systématique et à tous les consommateurs d'un bon d'achat : pourquoi ne laissent-elles pas à ces derniers la liberté de choisir et de profiter d'une remise sur un achat futur selon leur sensibilité à l'écologie, au prix et selon leur besoin de remplacer ou non l'objet ? Cela éviterait sans doute ce sentiment de saturation des offres promotionnelles vécu par certains consommateurs. De plus, les enseignes pourraient également être plus claires sur leur positionnement : est-ce une opération écologique ou économique ? Par exemple, l'offre de reprise de *Nike* est uniquement écologique, ne reposant sur aucune autre incitation que le recyclage. Économie et écologie peuvent être antinomiques : les consommateurs sont incités, d'un côté, à consommer des produits neufs pour profiter

de leurs bons d'achat et, d'un autre, ils sont invités à ne pas trop consommer pour réduire la pollution. Est-ce que l'entreprise doit véritablement offrir une incitation à la reprise?

Conduire une réflexion sur la valeur résiduelle des objets repris

En analysant les différentes offres de reprise (Tableau 1), nous avons montré que certaines d'entre elles offrent un bon d'achat forfaitaire : leur montant est indépendant de l'état des objets (*Bata*, *Carré Blanc* ou encore le *BVH* par exemple offrent 5 ou 10 euros sur l'achat de produits neufs). Or, certains consommateurs restent attachés à leurs possessions qui ont encore, selon eux, une (forte) valeur résiduelle (Okada, 2001). Établir des critères de reprise selon l'état est une opération certes coûteuse pour l'entreprise, subjective et invite à la polémique voire au marchandage mais cela réduirait la déception chez certains consommateurs. Par exemple, le site *monextel.com* offre la possibilité de reprendre des anciens téléphones portables soit en les recyclant uniquement (mise en avant du bénéfice écologique) soit en les rachetant selon un barème établi en fonction du modèle.

Se faire accompagner par des associations caritatives pour légitimer l'action caritative

Les résultats montrent que la plupart des personnes saluent l'action caritative greffée aux offres de reprise. Certains consommateurs peuvent toutefois être réticents à rapporter des objets à une enseigne commerciale qui se propose de les redonner à une association caritative. Le discours de ces consommateurs montre en effet dans ce cas un déficit de confiance. Ils doutent que les objets soient véritablement redistribués aux associations et craignent que les entreprises profitent de leur don. En effet, pour certains consommateurs, les enseignes commerciales ne peuvent pas remplacer, même temporairement, une association. Ce résultat fait écho, sur un plan théorique, à la séparation des mondes de Boltanski et Thevenot (1991). L'économie

des conventions part de l'idée que pour qu'il y ait échange, une relation voire une action de la part d'un individu, ce dernier se réfère à des conventions c'est-à-dire à un système d'attentes entre les personnes et les comportements. En effet, les individus se réfèrent à des mondes (ou cités). Ainsi, lorsque les enseignes proposent de reprendre des objets, elles mélangent deux cités : la cité domestique (la bienveillance, la tradition dans lequel circule le don) et la cité marchande (la concurrence, la « gagne »). Cette mixité dans les mondes qui ne tient pas compte des conventions est vouée à l'échec, les consommateurs ne pouvant pas tisser une véritable relation avec l'entreprise. Pour s'échapper de cette confusion, les entreprises pourraient s'en référer à un principe supérieur unificateur : ici, l'écologie. Or, le fait de proposer un bon d'achat peut nuire à ce principe. Ainsi, si les entreprises persistent dans l'idée de s'associer avec le monde caritatif, elles devraient certainement créer des partenariats plus forts avec les associations, voire laisser (aider/financer) les associations (à communiquer sur ces partenariats afin que les consommateurs se réfèrent davantage à la convention du don et non à celle du marché. Monoprix communique d'ailleurs massivement sur son partenariat avec Emmaüs (et réciproquement) pour la reprise des vêtements.

De plus, les consommateurs souhaitent souvent choisir, si ce n'est le receveur de leurs dons, du moins l'association qui va en bénéficier. On assiste aujourd'hui à une volonté de traçabilité des dons et ce quel que soit l'attachement aux objets et quels que soient les receveurs du don, que ce dernier se fasse dans la sphère intime ou à des inconnus (Bergadaà, 2006). Or, les enseignes qui proposent de collecter des objets ne précisent pas toujours à qui les objets sont destinés ni pour quel usage : vont-ils être réemployés? Vont-ils être recyclés? Il est important que les enseignes aient un discours pédagogique en expliquant ce qu'elles vont faire des objets, voire en convoquant les associations sur les

points de vente à l'instar des opérations micro-don dans la grande distribution (Guillard et Renaudin, 2012). En somme, le partenariat entre les entreprises et les associations devrait être plus fort et surtout mieux communiqué.

Conséquences pour les organisations non marchandes

Les conséquences seront différentes selon que les associations participent ou non à une opération de reprise en partenariat avec les enseignes commerciales.

Stimuler les consommateurs à donner des objets devenus inutiles

Les opérations de reprise peuvent inciter les consommateurs à donner les objets dont ils n'ont plus l'utilité. En effet, le don est parfois coûteux dans le sens où il faut se rendre dans une association ou porter les objets dans des conteneurs mis à disposition des personnes. Multiplier les points de collecte, dont les magasins, ajouterait une source supplémentaire de dons. Cela permettrait également aux associations d'avoir un meilleur contrôle sur les objets rapportés : les consommateurs risquent en effet d'être davantage attentifs à la qualité de ce qu'ils donnent en magasin par crainte du jugement social *versus* dans une boîte anonyme où le regard d'autrui est absent.

Communiquer sur le devenir des objets collectés comme atout concurrentiel

Les options de reprise des vieux objets peuvent entrer en concurrence avec l'activité des associations caritatives : en effet, les consommateurs ont à leur disposition aujourd'hui une multitude d'outils pour se débarrasser des objets dont ils n'ont plus l'utilité. Les reprises par les enseignes sont une option supplémentaire qui peut détourner d'autant le consommateur des associations caritatives. Or, nos résultats montrent que les consommateurs préfèrent dans certains cas donner directement à une association lorsqu'ils ont fait la démarche de faire

un don caritatif, ayant davantage l'impression de faire un « vrai » don. Ainsi, les associations doivent communiquer sur le devenir des objets afin d'être transparentes sur le devenir des dons et renforcer ainsi la confiance des consommateurs. Elles doivent également maximiser la relation avec le donneur qui cherche souvent à être reconnu pour son acte. Ces éléments font partie de leur avantage concurrentiel, avantage qu'elles doivent réaffirmer compte tenu de la concurrence actuelle avec la sphère marchande (ventes sur internet, reprises commerciales).

Etre présentes dans des enseignes lors des opérations de collecte pour donner confiance

Une des forces de certaines opérations caritatives est la présence des associations dans le point de vente : le succès des banques alimentaires ou encore des opérations de micro-don vient notamment du fait que les associations sont visibles pour les donateurs potentiels et peuvent expliquer leurs actions, leurs projets, leurs démarches. En dépit des coûts d'organisation et de mobilisation des bénévoles qu'une telle présence implique, cette dernière est importante pour communiquer sur les problèmes que rencontrent les associations au sujet des dons d'objets, notamment sur celui de collecter des dons de qualité. La dernière opération de reprise chez *Monoprix* en partenariat avec Emmaüs allait dans ce sens puisque l'association était majoritairement présente dans les points de vente.

Conclusion

L'objectif de cet article est d'analyser les réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise. Nous montrons que les offres de reprise et plus particulièrement les incitations qui les accompagnent génèrent des réactions contrastées chez les consommateurs, réactions que nous avons analysées par le filtre du modèle d'Okada (2001) (analyse économique et psychologique) auquel nous avons ajouté une dimension critique.

Assorties d'un bon d'achat ou d'une possibilité de donner des objets à des associations, les offres de reprise génèrent des bénéfices économiques, sociaux et écologiques. Les répondants ont alors une réaction positive à l'égard de ces offres même si certains soulignent quelques limites qui ne les empêchent cependant pas d'en profiter. Une dimension critique émerge cependant des données et constitue un véritable frein : les bons d'achat entrent en dissonance chez certains consommateurs avec le caractère écologique des offres de reprise ; certains sont par ailleurs saturés par cet outil promotionnel. De plus, certaines personnes préfèrent donner des objets à des associations caritatives plutôt qu'à un acteur marchand.

Cette recherche souffre toutefois de limites qui sont autant de voies de recherche futures. Tout d'abord l'échantillon utilisé rassemble des individus qui appartiennent certes à différents niveaux sociaux mais peu représentatifs de la population française. De plus, il aurait été/serait intéressant d'établir des profils d'individus selon qu'ils soient plus ou moins adeptes ou critiques à l'égard des offres de reprise et des incitations proposées. Enfin, une future recherche pourrait analyser les réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise en prenant comme clé d'entrée la diffusion de l'innovation commerciale. En effet, on pourrait penser que certains consommateurs n'ont pas encore les schémas mentaux qui leur permettraient d'apprécier les innovations commerciales relatives aux reprises. Ainsi, une des questions à creuser pourrait être de savoir comment communiquer pour changer leur façon de penser les nouvelles offres de reprise et en accepter les nouvelles contraintes/coûts.

En somme, l'entreprise « recycleuse » est une idée qui séduit certains consommateurs mais pas tous et pas toujours. En découlent des implications pour les entreprises qui peuvent utiliser cet outil pour rencontrer, fidéliser ses clients tout en s'interrogeant sur l'usage

systématique du bon d'achat et la plupart du temps d'un montant forfaitaire. Les entreprises pourraient également renforcer leur partenariat avec les associations caritatives afin que le doute sur le devenir des objets soit levé.

Références

- Atasu A., Sarvary M. et Van Wassenhove L. N. (2008), Remanufacturing as a marketing strategy, *Management Science*, 54, 10, 1731-1746.
- Beamon B. M. (2008), Sustainability and the future of supply chain management, *Operations and Supply Chain Management*, 1, 1, 4-18.
- Belk R. W. (1989), Extended self and extending paradigmatic perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 129-132.
- Bergadaà, M. (2006), Le don d'objets : l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 19-39.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification*, Paris: Gallimard.
- Delacroix E., Guillard, V. et Darpy D. (2011), Le radin : économe, avare ou malin?, *Management et Avenir*, 47, 78-96.
- Erickson B.H. (1979), Some problems of inference from chain data, *Sociological Methodology*, 10, 276-302.
- Fleischmann M., Beullens P., Bloemhof-Ruwaard J.M. et Wassenhove L.N. (2001), The impact of product recovery on logistics network design, *Production and Operations management*, 10, 2, 156-173.
- Guillard V. (2011), Les consommateurs qui gardent des objets alors qu'ils n'en n'ont plus l'utilité, *Décisions Marketing*, 57-65.
- Guillard V. et Renaudin V. (2012), Un petit don mes chers clients ? Quand le micro-don d'argent s'invite à la caisse des supermarchés – Entretien avec Pierre-Emmanuel Grange, Fondateur de microDON, *Décisions Marketing*, 66, 85-88.
- Godbout J. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris: Editions La Découverte.
- Kahneman D. et Tversky A., (1982), Variants of uncertainty, *Cognition*, 11, 2, 143-157.
- Maalej M. E. E. et Roux D. (2012), Résistance à l'entrée dans les programmes de fidélisation: une approche exploratoire, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 4, 59-94.

- Odou P., Djelassi S., Belvaux B. (2009), De l'achat malin au détournement de la promotion. Le cas des ODRistes, *Décisions marketing*, 55, 9-18.
- Okada E. M. (2001), Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 433-446.
- Ongondo F. O. et Williams I. D. (2011), Mobile phone collection, reuse and recycling in the UK, *Waste management*, 31, 6, 1307-1315.
- Park S. et Mowen J. C. (2007), Replacement purchase decisions: on the effects of trade-ins, hedonic versus utilitarian usage goal, and tightwadism, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 2/3, 123-131.
- Prothero A. et Fitchett J. A. (2000), Greening capitalism: Opportunities for a green commodity, *Journal of Macromarketing*, 20, 1, 46-55.
- Roster C. A. et Richins M. L. (2009), Ambivalence and attitudes in consumer replacement decisions, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 1, 48-61.
- Silveira G. T. et Chang S. Y. (2010), Cell phone recycling experiences in the United States and potential recycling options in Brazil, *Waste management*, 30, 11, 2278-2291.
- Thiery P. (2005), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : Entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, 59-69.
- Toffel M. W. (2004), Strategic management of product recovery, *California Management Review*, 46, 2, 120-141.

Annexe 1 : Table des répondants

Prénom	Age	Situation personnelle	Situation professionnelle
Hélène	28 ans	En couple	Au chômage
Céline	29 ans	En couple	Responsable Ressources Humaines
Gosia	38 ans	Célibataire	Au chômage
Sabine	44 ans	Célibataire	Enseignante
Florence	45 ans	Mariée, 3 enfants	Directrice de la communication
Béatrice	45 ans	Mariée, 3 enfants	Enseignante
Karine	46 ans	En couple, 2 enfants	Assistante
Didier	50 ans	Marié, 2 enfants	Enseignant
Nessia	50 ans	En couple, 2 enfants	Kinésithérapeute
Pascal	52 ans	En couple, 1 enfant	Livreur
Alphonse	52 ans	Marié, 3 enfants	Comptable
Nathalie	53 ans	Mariée, 2 enfants	Secrétaire
Patricia	54 ans	Mariée, 3 enfants	Secrétaire
Albert	54 ans	Marié, 2 enfants	Ingénieur
Claude Jean	55 ans	En couple, 2 enfants	Commercial
Barbara	57 ans	Mariée, 2 enfants	Assistante de direction
Bernadette	58 ans	Mariée, 3 enfants	Au chômage
Marcel	60 ans	Marié, 3 enfants	Commercial
Serge	60 ans	Marié, 2 enfants	Responsable grande distribution
Geneviève	65 ans	Mariée, 2 enfants	Retraitée
Paul	72 ans	Marié, 1 enfant	Retraité
Odette	78 ans	Mariée, 2 enfants	Retraitée
Eugène	80 ans	Mariée, 2 enfants	Retraité