



Les consommateurs qui gardent des objets alors qu'ils n'en n'ont plus l'utilité.

Valérie Guillard

► To cite this version:

Valérie Guillard. Les consommateurs qui gardent des objets alors qu'ils n'en n'ont plus l'utilité.. Décisions Marketing, 2011, pp.57-65. <hal-00650227>

HAL Id: hal-00650227

<https://hal.science/hal-00650227v1>

Submitted on 9 Dec 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Les consommateurs qui gardent des objets alors qu'ils n'en ont plus l'utilité

Introduction

Les entreprises déploient beaucoup d'efforts pour donner aux consommateurs l'envie d'acheter des produits, de les renouveler, mais peu d'entre elles se soucient véritablement de savoir ce que ces mêmes consommateurs font des objets lorsqu'ils n'en ont plus l'utilité. L'Etat a d'ailleurs légiféré (décret D3E sur les déchets¹) en obligeant les distributeurs à reprendre le matériel électroménager lors de l'achat d'un appareil de la même catégorie moyennant le paiement d'une écotaxe par le consommateur. Cette loi s'inscrit pleinement dans les logiques de développement durable (13) puisqu'elle prévoit désormais des modalités pour le recyclage des déchets électroniques. De nombreuses organisations se sont également créées pour offrir aux consommateurs des solutions pour revendre ou pour donner des objets. On peut citer à titre d'illustration les marchés aux puces ou autres brocantes (18) ; les associations caritatives (7, 8) ; les sites de ventes ou autres dépôts-ventes et les services de la voierie (journées des encombrants). Les consommateurs disposent donc en théorie de nombreuses options pour se débarrasser d'objets lorsqu'ils n'en ont plus l'utilité.

Et pourtant, il semblerait que certains consommateurs gardent des objets alors qu'ils n'en ont plus l'utilité² (9, 14). On peut alors se demander si les consommateurs gardent des objets parce que l'offre d'options pour s'en débarrasser ne satisfait pas totalement leurs besoins ou alors s'ils les gardent pour d'autres raisons. La question mérite que l'on s'y intéresse : les réponses permettront de savoir si les organisations doivent prévoir davantage de moyens -ou réorganiser les moyens existants- pour aider les consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à la question de savoir que faire d'objets dont ils n'ont plus l'utilité. En effet, garder des objets qui pourraient être utilisés par autrui est un comportement socialement coûteux. C'est également un manque à gagner pour les entreprises qui proposent de revendre des objets de seconde main (Price minister par exemple ou les enseignes de dépôts-ventes comme Cash Converters). Les objectifs de cet article sont alors 1) de comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs peuvent être amenés à garder des objets alors qu'ils n'en ont plus l'utilité et 2) d'envisager les conséquences de ce comportement pour les organisations marchandes et

¹ Décret n°2005-829 du 20 juillet 2009 relatif à la limitation des substances dangereuses et à l'élimination des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE).

² Un consommateur perçoit ne plus avoir l'utilité d'un objet lorsque celui-ci ne nourrit plus aucune satisfaction (16).

non marchandes. À partir de notre étude qualitative (encadré 1), nous présenterons dans une première partie les raisons matérielles et psychologiques qui conduisent les consommateurs à garder des objets. Dans une seconde partie, nous identifierons les conséquences que ce comportement peut avoir pour les organisations.

Encadré 1 : Méthodologie de la recherche

Pour comprendre les raisons qui conduisent certains consommateurs à garder des objets alors qu'ils n'en ont plus l'utilité, une étude qualitative a été menée.

Méthode de collecte de données

Deux focus groups ont été organisés auprès d'étudiants et de non étudiants (8 étudiants pour le premier focus group, 4 hommes, 4 femmes âgés en moyenne de 24 ans et 5 personnes non étudiantes, 3 hommes et 2 femmes âgés entre 38 et 45 ans, recrutées via l'entreprise Price Minister pour le second focus group) ainsi que quatorze entretiens semi-directifs (3 hommes et 11 femmes âgés entre 25 et 85 ans). Le nombre d'entretiens a été déterminé par un critère de saturation sémantique. Les thèmes évoqués ont porté sur 1) le moment à partir duquel les consommateurs considèrent ne plus avoir l'utilité d'un objet ; 2) les événements qui les conduisent à faire du tri et à se débarrasser des objets et 3) les choix parmi différentes options lorsque la question de se débarrasser des objets est prise (donner, jeter, vendre, garder). Les répondants se sont systématiquement référés à des situations vécues. Ils ont donc pris des exemples d'objets et ont expliqué les options qu'ils avaient choisies ainsi que les raisons de ce choix. La construction de notre échantillon s'est faite suivant une stratégie de diversification maximale sur la base de l'âge et des catégories socioprofessionnelles. Les entretiens ont duré en moyenne une heure (deux heures pour les focus groups). Ils ont été enregistrés et entièrement retranscrits pour l'analyse.

Analyse des données

Une analyse thématique des données a été effectuée à partir de thèmes identifiés dans des travaux exploratoires qui gravitent autour du sujet (14, 15) : des raisons situationnelles (espace de stockage par exemple), des raisons liées aux caractéristiques des objets (poids, taille, s'ils ont été offerts ou donnés par exemple) et des raisons que les auteurs ont nommées « personnelles » (la culpabilité, le regret, le genre par exemple). En dépit de ce cadre d'analyse, les thèmes qui ont émergé des données ont rapidement pu être regroupés en deux catégories : les raisons matérielles et psychologiques. Pour chaque thème répertorié, nous avons cherché à confronter des réactions opposées entre les répondants ce qui a permis parfois

de faire émerger leurs différences individuelles. Enfin, chaque thème sera illustré via des verbatims issus des focus groups et des entretiens semi-directifs.

Pourquoi les consommateurs gardent-ils des objets alors qu'ils n'en ont plus l'utilité ?

Les résultats de l'étude qualitative montrent que les consommateurs gardent des objets pour des raisons d'ordre matériel et/ou pour des raisons d'ordre psychologique. Les deux types de raisons identifiées, matérielles et psychologiques, ne sont pas mutuellement exclusives. Il arrive que les consommateurs se mentent à eux-mêmes et disent par exemple ne pas avoir de solutions pour se débarrasser des objets alors qu'au fond d'eux, ils ne sont pas prêts à s'en séparer.

Des raisons matérielles conduisent les consommateurs à garder des objets

Pour certains consommateurs, garder des objets n'est pas vraiment un problème car ils ont une forte capacité de stockage. En revanche, d'autres les gardent car ils ne savent vraiment pas quoi en faire. Certains reconnaissent bien qu'il existe des solutions à leur disposition mais ils méconnaissent totalement leur utilisation. Les associations caritatives sont souvent perçues comme l'ultime recours pour se débarrasser des objets mais il arrive qu'elles refusent les dons des consommateurs qui reviennent bredouilles. Enfin, certains objets posent des problèmes de confidentialité et s'en débarrasser nécessite au préalable un ensemble d'opérations pas toujours faciles à mettre en oeuvre.

- « les garder, mais il est où le problème, j'ai de la place... »

Certains consommateurs gardent des objets car ils ont l'espace disponible pour le faire ce qui leur évite de chercher des solutions. La capacité de stockage *peut* donc être la variable qui conduit certains consommateurs à faire du tri et à se débarrasser de l'inutile. Confrontés à un problème d'espace, certains consommateurs n'hésitent toutefois pas à louer un espace de stockage supplémentaire pour pouvoir garder des objets. C'est le cas de Philippe (33 ans, concubinage) : « nous louons actuellement trois caves dont une qui m'est entièrement réservée puisqu'elle contient des livres, BD et CD. Il se trouve que je n'écoute jamais ces CD pour la simple et bonne raison que je ne me souviens souvent plus de les avoir, en plus, ce

n'est pas pratique, il faut descendre (...)». Le fait de garder des objets « dans un coin » traduit néanmoins dans certains cas une difficulté à s'en séparer (20) et relève donc davantage de causes psychologiques.

- **« je ne vois vraiment pas ce que je peux en faire »**

Il arrive que des consommateurs se trouvent complètement démunis face à des objets dont ils aimeraient pourtant se séparer. À cela, plusieurs raisons :

- Il n'existe aucune possibilité de donner ou vendre les objets à proximité de chez eux : *« je sais qu'il y a des sites mais je n'ai pas Internet chez moi, au boulot, c'est délicat, il y a toujours un collègue qui lorgne sur l'écran, et puis, bon, il faut du temps pour bien faire les choses...et au boulot, c'est pas pratique...des associations, et bien... la première est à dix bornes et c'est à l'opposé de la maison, du travail, du supermarché, donc bon, on n'y va jamais, c'est pas pratique, avant on mettait les vêtements à l'Eglise mais maintenant la personne qui s'en occupait est partie donc ce n'est plus possible, non, c'est un problème... »* (Audrey, 36 ans, mariée, 2 enfants).
- Les objets sont dangereux, obsolètes ou très spécifiques à leurs propriétaires. Ces derniers n'ont pas identifié d'organisations qui pourraient les récupérer : *« j'ai un magnétoscope, il fonctionne très bien, mais que voulez-vous que j'en fasse ? »* (Ari, 65 ans, veuf) ; *« voyez ces paires de lunettes, que voulez-vous que j'en fasse ? il n'y a que moi qui peut les porter mais elles ne me vont plus pourtant, je ne vais pas les vendre ou les donner, elles n'iront à personne »* (Emilienne, 80 ans, veuve, 2 enfants).
- Les objets sont lourds, encombrants si bien que les consommateurs les gardent car ils n'ont à leur disposition aucune solution pour s'en débarrasser : *« vous savez parfois, ce n'est pas que l'on ne veut pas se séparer des choses mais c'est que l'on ne peut pas. Je pense à l'armoire de ma grand-mère au second étage de notre maison, vous l'avez vue, elle est en chêne, elle est vide, je ne mets rien dedans, mais que voulez-vous que l'on en fasse ? Elle pèse « le poids d'un âne mort », j'aimerais bien m'en séparer car j'en ai « marre » de la voir mais... je ne peux pas la porter, il faudrait que l'on vienne la chercher »* (Christiane, 63 ans, mariée, 2 enfants).

- **« je sais bien que je pourrai les vendre mais je ne sais pas comment ça marche »**

Certains consommateurs savent qu'il existe des options pour se débarrasser des objets (les sites de dons ou de ventes notamment) mais ils rechignent à les utiliser car ils méconnaissent leur fonctionnement. C'est le cas de Nathalie (54 ans, mariée, 2 enfants) par exemple : *« mais*

je ne sais pas du tout comment ça marche [les sites de ventes sur Internet]. Il faudrait peut être m'expliquer, si quelqu'un m'expliquait, peut être que... mais en plus si tu veux j'y pense parce que je me dis qu'il va y avoir des biens dont il faudra que je me débarrasse à un moment donné, et ça me paraît extrêmement compliqué, extrêmement lourd, et j'y pense avec peine... non pas peine de m'en débarrasser mais peine à l'idée de savoir ce qu'il va falloir faire pour vider tout ça». L'utilisation des sites de ventes (www.priceminister.fr ; www.ebay.fr) ou de dons (www.recupe.net ; www.donnons.fr) nécessite des compétences « techniques » (rédiger une annonce voire insérer les photos des objets) et exige souvent la mise en place d'une organisation pour que se passe l'échange, organisation qui peut être consommatrice de ressources en temps ou en argent (aller à la Poste pour envoyer les objets, s'accorder sur un lieu de rendez-vous ou proposer de venir chercher l'objet à domicile, ce qui nécessite d'ouvrir son intimité à autrui). L'ensemble de ces opérations peuvent être perçues comme des freins et conduire les consommateurs à garder des objets en attendant de trouver une solution moins contraignante pour eux.

- **« elles [les associations caritatives] n'en ont pas voulu... j'en fais quoi maintenant ? »**

Il arrive que les associations caritatives refusent des objets obsolètes ou en trop mauvais état pour être valorisés que des candidats au don leur portent. En effet, les collectes d'objets permettent aux associations d'offrir du travail à des personnes en réinsertion puisque ces dernières remettent en état les objets collectés pour les revendre dans les magasins caritatifs (8). Le produit de la vente permet alors d'offrir un hébergement aux personnes en difficulté. Or, lorsque les objets n'ont pas une qualité suffisante pour être remis en état et revendus, les associations les refusent. Les accepter nécessiterait en effet de payer pour leur retraitement en tant que déchets ce qui occasionnerait des coûts supplémentaires qui rognent sur la rentabilité des associations. De fait, les consommateurs éconduits qui ont l'habitude de donner des objets aux associations se trouvent rapidement démunis et sans solution : *« quand les associations disent ah ben non ça ce n'est pas en bon état, il faut qu'il y ait des lacets aux chaussures, et ceci cela donc bon alors c'est un peu décourageant et le problème c'est que je ne sais pas qu'en faire, je ne peux quand même pas les jeter, c'est un véritable casse-tête, alors ça traîne...ça m'agace rien que d'en parler »* (Patricia, 47 ans, mariée, 2 enfants). A ce sujet, les répondants se sont également souvent plaints des associations caritatives qui ne se déplacent que très rarement au domicile ou alors qui promettent de venir pour chercher des objets mais qui ne le font pas.

- **« je le donnerai bien mais avant je voudrai bien en récupérer une partie »**

Pour finir, on trouve des consommateurs qui accepteraient volontiers de se débarrasser d'un objet tout en souhaitant garder néanmoins ce qu'il contient. L'ordinateur est à ce titre révélateur. C'est un outil de stockage qui contient bon nombre de données personnelles (photos de vacances, factures ou fiches de paie conservées de façon numérique par exemple). S'en débarrasser pose un problème de confidentialité et nécessite donc un transfert de données sur un autre matériel de stockage : *« mon ordi, c'est toute ma vie ! enfin, l'ordi, la machine, non mais toutes mes photos de vacances sont dedans, j'ai tous mes anciens cours, je garde aussi les mails que j'aime bien, qui m'ont fait plaisir alors si je le donne ou si je le vends, je serai obligée de tout sauvegarder, et puis faudrait que je sois sûre qu'il ne reste rien de moi car j'aurai l'impression qu'on fouillerait dans ma vie... pour être sûre il faudrait que j'enlève la mémoire mais pfff... les trucs techniques, ce n'est pas ma tasse de thé, donc je le garde au grenier, c'est plus simple »* (Juliette, 24 ans, célibataire).

Des raisons psychologiques conduisent les consommateurs à garder des objets

L'étude qualitative montre que certains consommateurs gardent des objets car ils n'arrivent pas à s'en séparer. Trois raisons expliquent ce blocage psychologique : 1) l'attachement aux objets ; 2) la crainte d'en avoir besoin un jour ; 3) la culpabilité de s'en débarrasser. Ce blocage se manifeste de différentes façons selon les consommateurs : certains prétextent que les solutions existantes ne leur conviennent pas ; d'autres font de multiples tentatives pour s'en débarrasser mais n'y parviennent pas ou encore reportent à plus tard leur décision de s'en débarrasser.

- **« je l'aime trop, je ne peux pas m'en séparer »**

Il peut être difficile pour les individus de se séparer d'un objet auquel ils sont attachés et ce, pour plusieurs raisons :

- Se séparer d'un objet revient dans certains cas à perdre une partie de soi (2, 5) : *« cela me laisse une sensation bizarre de me séparer d'un objet. J'ai l'impression d'être « à nu », cela fait vide et j'ai horreur de cela (...) c'est dur de se séparer d'un objet qui a toujours fait partie du décor, ce n'est pourtant pas tant qu'on y est attaché mais il faut croire que oui, on a pris l'habitude de le voir et s'ils ne sont plus là, ça me manque »*

(Mariama, 26 ans, célibataire). C'est le cas lorsque les objets sont de véritables fétiches pour leurs propriétaires (6) surtout lorsqu'ils ont été offerts, transmis ou achetés dans un endroit spécial (4, 17). Les objets portent alors l'identité de leur possesseur : *« moi je garde des maquettes que j'avais faites lorsque j'étais petit, c'est une trace matérielle de ce que j'étais, de ce que j'ai fait, ça me fait toujours quelque chose de les revoir, je me souviens exactement des difficultés que j'avais eues à les fabriquer, je me rappelle même des moments où je pleurais car je n'arrivais pas à les construire »* (Antony, 25 ans, célibataire). Se séparer d'un cadeau ou d'un don reviendrait alors à couper le lien avec l'offreur.

- Le vide que laisse « le départ » d'un objet (après avoir été donné ou vendu) crée un véritable malaise chez certaines personnes qui ont besoin d'être entourées d'objets, de leur présence pour se sentir bien. Cela leur permet en effet de se construire un lieu confortable, douillet, rassurant où elles pourront s'abandonner à la rêverie. D'autres personnes ont au contraire besoin d'espace (16) et doivent alors redoubler de vigilance pour ne pas se laisser envahir à leur insu par leur conjoint ce qui les conduit souvent à « jeter pour deux ». On sent bien que chez certains individus c'est une véritable « victoire » lorsqu'ils parviennent à faire accepter à leur conjoint de se débarrasser des choses : *« moi je sais que je ne suis pas attaché aux choses, je n'ai pas de difficultés à me débarrasser des choses, ma femme, c'est tout l'inverse et quand j'arrive à me débarrasser de quelque chose, j'ai une véritable victoire sur l'espace, c'est une bataille de gagnée et je veille scrupuleusement à ce que cela le demeure dans le temps, ce qui est là encore un effort permanent »* (Régis, 43 ans, marié, 2 enfants).
- Les consommateurs peuvent par ailleurs être très fortement attachés aux objets qui les font exister dans la sphère sociale (3). Ces objets leur permettent souvent d'être reconnus au sein d'une communauté (un réseau d'étudiants d'une institution par exemple) : *« je garde mes livres de classes « prépa » parce que quand j'ai des amis qui viennent à la maison, ils voient ce que j'ai fait et ce que je suis ! »* (Renaud, 25 ans, célibataire).

- **« et si j'en ai besoin un jour, je vais faire comment si je ne l'ai plus ? »**

Ces propos sont tenus par deux types de consommateurs :

- Ceux qui *pensent* avoir besoin des objets un jour et qui les gardent « au cas où ». Les objets sont alors une réserve d'utilité pour soi ou pour autrui (un voisin, un enfant, un ami) et sont, à ce titre, souvent stockés dans des caves ou des greniers. Les garder

nourrit tout d'abord un besoin de sécurité chez les consommateurs qui les stockent un temps qu'ils jugent raisonnable pour s'assurer vraiment qu'ils n'en auront plus du tout besoin : *« j'ai toujours peur qu'un objet me fasse besoin. Je les mets donc dans des cartons en les datant. Si au bout de deux voire trois ans, je n'ai pas ouvert le carton, il est en première ligne le jour où mon mari décide de faire du tri dans le grenier »* (Charlotte, 33 ans, célibataire). C'est souvent l'anticipation du regret de se débarrasser à tort d'un objet et l'inconfort émotionnel que ce regret génère (11) qui conduit certaines personnes à garder des objets. Notons néanmoins que cette crainte, cette anxiété face à l'incertitude du lendemain, peut s'expliquer, chez certaines personnes, par le vécu d'une situation de crise : *« vous savez quand on a vécu la guerre, on apprend vite à tout garder et à ne rien gaspiller. Jeter, ce serait oublier les « temps difficiles », c'est un peu renier ce qu'on a vécu, ça ne se fait pas, et on ne sait jamais... [silence] »* (Adrienne, 85 ans, veuve, 3 enfants).

- Certains consommateurs vont néanmoins véritablement se resservir des objets plus tard. Certains choisissent en effet de vivre de façon frugale, conduits par des valeurs de résistance contre la consommation de masse (19), de simplicité volontaire (12). Ils gardent tout car ils recèlent d'imagination pour transformer l'usage des objets et s'en resservir parfois sous une autre forme ce qui leur évite de passer à l'acte d'achat. C'est ainsi qu'un pot à yaourt en verre devient un photophore par exemple ou un frigo un placard à chaussures.

- **« je n'ai pas le droit de m'en débarrasser... »**

Certains consommateurs se sentent coupables à l'idée de se débarrasser d'objets :

- Lorsque les objets ont été payés cher : *« ça dépend vraiment du prix des objets. Quand ils sont chers, je les garde pour ne pas me dire que je les ai achetés pour rien, ça ne vaudra pas le coup de les vendre car j'en retirerai rien par rapport à ce que je les ai payés et les donner... et bien, ça m'ennuie, franchement...je me dis que j'ai bossé pour me les payer donc les donner gratuitement... »* (Valérie, 33 ans, concubinage, 1 enfant). Certains individus activent en effet des mécanismes psychologiques de rétention qui peuvent se matérialiser par l'accumulation d'argent ou d'objets matériels (5).
- Lorsque les objets leur ont été transmis ou donnés (4, 5) par un parent, certains consommateurs se sont alors donnés pour « mission » d'en être les gardiens pour les transmettre à leur tour aux générations futures : *« c'est assez curieux mais il y a des*

choses un peu [silence] mystérieuses (...) comme si l'on n'avait pas le droit de les jeter. Je pense à des meubles un peu rococo des années 20 ou 30 ou à une broche qui appartenait à mon arrière, arrière même peut-être encore arrière grand-mère. Je ne m'en débarrasserai jamais, je ne m'en sens pas le droit, et pourtant je n'y suis absolument pas attaché, je les trouve même « moches », je n'en aurai jamais l'usage. Mais ça reste à la maison car ce sont des « trucs » de famille, mes enfants en feront ce qu'ils voudront après moi» (Guy, 45 ans, marié sans enfant).

Ce blocage psychologique à se séparer des objets se manifeste de différentes façons selon les consommateurs : certains choisissent avec attention les solutions pour se débarrasser des objets ; d'autres font de multiples tentatives pour s'en débarrasser mais n'y parviennent pas ou encore ils procrastinent (10) et remettent à plus tard la décision de s'en débarrasser.

- **« m'en débarrasser ? pourquoi pas mais pas n'importe comment... »**

Certains consommateurs seraient prêts à se débarrasser des objets mais les solutions pour le faire ne leur conviennent pas : *« j'aurais bien trouvé quelqu'un intéressé par l'ordinateur que je garde depuis au moins 5 ans dans mon grenier mais il voulait le démonter pour récupérer une pièce dont il avait besoin...ça m'a perturbé qu'il le démonte et jette ce qui ne l'intéresse pas, c'est dommage, il marche comme s'il était neuf, ça pourrait servir pour des gamins avec leurs jeux vidéo donc... je l'ai gardé »* (Antonin, 24 ans, célibataire). On sent bien dans leurs propos que certains consommateurs accepteraient de donner des objets aux associations caritatives (La Croix Rouge par exemple ou Les Petits Frères des Pauvres) mais ils éprouvent encore quelques réticences à le faire. Les consommateurs se plaignent en effet de ne pas savoir ce que les associations font des objets —et/ou de l'argent de leur vente— qu'ils leur donnent. La réticence à donner des objets est alors souvent due au manque de communication de la part des associations caritatives : *« moi une association qui revend ce que je lui donne et qui se fait du bénéfice sur mon dos car on ne sait jamais rien sur ce que devient l'argent, je ne lui donne rien, c'est comme sur Internet, je choisis le bénéficiaire en fonction de ce qu'il va faire des objets, si ça ne me plaît pas, alors je ne le choisis pas et je le donne à quelqu'un qui va vraiment s'en servir enfin qui le mérite quoi »* (Guillaume, 24 ans, célibataire).

- **« j'étais pourtant bien partie pour le faire mais pfff... je ne suis pas allée au bout »**

Certaines personnes semblent vraiment manifester une bonne volonté pour se débarrasser d'objets qu'elles stockent depuis des années mais elles n'y parviennent pas, une « force » les en empêche. Cela se traduit de la façon suivante : lorsqu'elles font le tri, ces personnes trouvent toujours un regain d'intérêt pour des objets qu'elles s'étaient néanmoins décidées à jeter ou à donner : *« parfois, je retombe sur des livres que j'ai depuis...très longtemps, et je me dis, tiens, j'aimerais peut être le relire celui-là, donc j'en fais des piles à côté des cartons que je dois jeter, il y a donc un ordre de priorité dans ce que je vais jeter, c'est très réfléchi ! je les mets de côté et finalement, je les garde [rires], c'est comme les vêtements, on les retrouve et on se dit, mais pourquoi je ne les porte plus, c'est joli pourtant alors ça repart pour deux ans de stockage »* (Sabrina, 38 ans, concubinage). On trouve même, dans les cas les plus extrêmes, des personnes qui récupèrent dans une poubelle ou sur le trottoir, des objets qu'elles avaient pourtant jetés : *« avec mon mari, c'est LE sujet de conflit, je me souviens d'un jour où il m'a forcée à jeter une vieille cocotte minute que j'aimais pourtant bien en la mettant sur le trottoir car c'était le soir des encombrants. Et bien, je n'ai pas réussi à fermer l'œil de la nuit, je n'arrêtais pas d'y penser à ma cocotte, de me dire que c'était dommage de m'en débarrasser quand même, alors dans la nuit, je me suis levée, j'étais en chemise de nuit dans la rue et je priais pour qu'elle soit toujours là, quand je l'ai vue, j'étais super contente de la retrouver, j'ai ressenti un tel soulagement, c'est difficile à vous expliquer ce que j'ai ressenti, oui, un soulagement (...) »* (Audrey, 36 ans, mariée, 2 enfants).

- **« j'ai la flemme... »**

Il semblerait que tout un chacun se « laisse parfois aller » et repousse la tâche souvent ingrate de trier les objets, de les « toiler » pour qu'ils soient donnables ou vendables. Ce rafraîchissement permet souvent d'enlever toutes traces de soi afin d'éliminer toute contamination symbolique (1). Garder des objets est alors le résultat de ce manque d'énergie pour s'en débarrasser. En somme, il peut arriver aux consommateurs de procrastiner, certains de façon plus récurrente que d'autres (10) : *« parfois, ça m'arrive, je me laisse déborder car j'ai vraiment la « flemme » de faire du tri, mais c'est rare et quand je m'en aperçois, « ça valse » et j'ai l'impression que je jette encore plus de choses [rires] j'ai l'impression qu'il y a des moments où on est plus « courageux » que d'autres, ce n'est pas pour rien que l'on parle du grand ménage de printemps »* (Cyrine, 35 ans, concubinage). Reporter systématiquement à plus tard la question de se débarrasser des objets peut être un problème le jour où les consommateurs sont contraints de faire du tri rapidement (le cas le plus fréquemment cité est celui du déménagement). En cas d'urgence, les consommateurs vont alors choisir la solution

la plus rapide et la moins coûteuse en termes de temps : les jeter. Jeter des objets au lieu de les donner est un acte socialement et écologiquement coûteux mais c'est également un manque à gagner pour toutes les entreprises dont l'activité repose sur la circulation des objets de seconde main (brocanteurs/antiquaires par exemple ou les magasins de vintage).

Quelles sont les conséquences de ce comportement pour les organisations marchandes et non marchandes?

Garder des objets peut avoir des conséquences autant pour les organisations marchandes que non marchandes.

Les conséquences pour les organisations marchandes

L'étude qualitative a mis en évidence que certains consommateurs gardent des objets car ils ne savent pas qu'en faire. Cela peut alors avoir une influence négative sur leur décision de renouveler un produit : « (...) *pas plus tard qu'hier, je faisais les magasins avec ma fille et j'ai vu une belle cafetière comme elles se font maintenant. Elle me faisait bien envie, mais j'en ai déjà je ne sais combien dans des cartons au grenier à ne pas savoir qu'en faire. Ma fille me disait que j'étais « bête » de m'en priver, c'est vrai mais que voulez-vous que j'en fasse, c'est un peu du gaspillage, non ?* » (Christiane, 63 ans, mariée, 2 enfants). La décision de remplacer un objet peut alors être liée à celle de savoir quoi en faire une fois remplacé. Ceci peut être le cas pour le remplacement d'objets encombrants comme un canapé par exemple. Les consommateurs doivent alors *anticiper* une solution pour s'en débarrasser *avant* de procéder à son remplacement.

Deux types de solutions existent pour que la décision de remplacer un objet ne soit pas entravée par celle de s'en débarrasser : les options de reprises et les services de ventes d'occasion.

- Les enseignes proposent des options de reprise pour certains produits (parfois les meubles ou les voitures) même si ces options ne concernent encore qu'un nombre limité de produits. Certaines enseignes proposent depuis peu des opérations pour reprendre les objets (encadré 2). Ainsi, à titre d'exemple, certaines enseignes proposent en échange de la reprise d'un objet un bon d'achat ou un don à une association caritative (Emmaüs par exemple). Ces initiatives peuvent aider les consommateurs confrontés à des problèmes matériels pour se débarrasser des objets à

le faire ce qui devrait les inciter à les renouveler. Ces opérations sont néanmoins encore peu connues : *« les Français n'ont pas connaissance des solutions qui leur sont offertes pour collecter et recycler leurs téléphones mobiles par exemple »* (Cédric Maucourt, cofondateur de MonExTel). Il manque donc une information sur ces dispositifs, information qui pourrait opportunément vanter les aspects sociaux et sociétaux de l'opération. En effet, lorsque les enseignes proposent aux consommateurs de rapporter leurs anciens produits pour les redistribuer à des associations caritatives, elles conjuguent deux avantages. D'une part, elles fluidifient le remplacement des produits en levant la culpabilité de s'en débarrasser puisque le consommateur a l'impression de faire une bonne action (écologique et sociale) et une bonne affaire financière. Les entreprises s'assurent d'autre part une image d'entreprises écologiques voire citoyennes, ce qui devrait avoir un écho positif chez les consommateurs. On peut néanmoins se demander si ces initiatives sont assez « puissantes » pour inciter les consommateurs qui ont des freins psychologiques à se séparer des objets à les renouveler, à l'instar de cette consommatrice : *« je n'irai pas faire une démarche spéciale pour me débarrasser des objets...ah si un jour chez Bata tu achetais une paire de chaussures, tu donnais une ancienne à toi et on te faisais une réduction de 5 ou 10 euros je trouvais ça super bien, le fait qu'on te les rachète 10 euros, ça te faisait une réduction sur une nouvelle paire, mais je l'ai vu trop tard, ça marchait plus, mais bon, mes chaussures valaient plus que 10 euros, je ne sais pas si je l'aurais fait »* (Juliette, 24 ans, célibataire).

- Certaines enseignes de ventes d'objets, à l'instar d'E-Bay ou de Cash Converters par exemple (encadré 3) élargissent leur service de vente d'objets d'occasion. Ces enseignes proposent en effet, moyennant le paiement d'une commission, de s'occuper intégralement de la vente d'objets (de la mise en ligne à l'enlèvement du domicile). Cela devrait convenir à des consommateurs (Nathalie par exemple) qui semblent découragés par les modalités inhérentes à la vente d'objets sur Internet.

Encadré 2. Quand les enseignes Bata, Célio, www.MonExTel.com ou la FNAC proposent aux consommateurs de rapporter leurs « vieilleries »...

En septembre 2009, l'enseigne Célio proposait aux consommateurs de rapporter leurs « vieux » jeans. Les vêtements collectés étaient redonnés à l'association Le Relais et leur recyclage permettait de proposer du travail aux personnes en réinsertion. L'enseigne Bata proposait quant à elle aux consommateurs de reprendre les anciennes bottes et chaussures en

échange d'un bon d'achat de 10 euros. La FNAC s'inscrit également dans cette logique de reprise des objets, via son opération FNAC Refresh « Venez avec du vieux et offrez vous du neuf » (www.fnac.com/guides/common/fnac-refresh/default.asp). Cette enseigne propose aux consommateurs de rapporter en magasin leurs anciens produits techniques, en état de marche ou non (DVD, jeux vidéo par exemple) et de recevoir en échange un bon de réduction.

On peut enfin citer l'exemple du site www.MonExTel.com qui propose aux consommateurs (et aux professionnels) de recycler leurs téléphones portables et ainsi de soutenir l'association de leur choix. Les modalités sont les suivantes : les consommateurs saisissent sur le site les critères de leurs téléphones portables (marque, année, état, etc). Le site attribue alors une valeur financière aux téléphones donnés et le consommateur choisit parmi une liste de 16 associations celle à laquelle il souhaite faire le don. Une enveloppe préaffranchie est fournie pour expédier le téléphone et la valeur de reprise est ensuite reversée à l'association sélectionnée. Le site www.MonExTel.com propose par ailleurs un recyclage solidaire et ajoute un engagement social aux considérations écologiques. En effet, cette entreprise favorise l'insertion professionnelle de travailleurs handicapés en confiant le recyclage à un établissement de service d'aide par le travail (Esat) : *« Les téléphones collectés sont ensuite triés, testés et reconditionnés par des personnes en situation de handicap »*, précise Pierre-Etienne Roinat, co-fondateur du site. Ensuite, l'entreprise se charge de revendre les portables à des grossistes sur le marché de l'occasion. Une aubaine lorsque l'on sait que sur les 22 millions de téléphones portables mis en circulation chaque année en France, seulement 9% de leurs propriétaires se préoccupent ou agissent en faveur de leur recyclage (sondage TNS-Sofres, Le Monde, 12 octobre 2009).

Encadré 3. Le concept de dépôt-vente E-Bay arrive en France à côté de Cash Converters

Créé en 2005 aux Etats-Unis, le service dépôt-vente s'adresse aux particuliers qui souhaitent vendre un objet aux enchères mais aussi aux professionnels qui veulent déstocker. Dans ces magasins, les vendeurs assistants (intermédiaires entre le vendeur et l'acheteur final) s'occupent de tout (expertise de l'objet, choix de la stratégie de prix avec le client, prise de photos, rédaction de l'annonce et vente, voire retrait et expertise des objets à domicile). Le consommateur bénéficie alors de l'expérience d'un « vendeur professionnel ». L'acheteur potentiel peut quant à lui se rendre dans les boutiques de la société pour voir l'objet ou pour l'essayer et acheter en toute confiance puisque les coordonnées bancaires ne transitent pas vers un vendeur inconnu. En échange de cette prestation, la société prend une commission

variable sur le prix final allant de 19% à 29% (les dépôts-ventes indépendants reversent 8% environ à E-Bay). Une chaîne de points de dépôts-ventes en franchise est en train de se créer en France (par exemple www.EncherExpert.fr). Mais le concept de dépôt-vente n'est pas nouveau ! L'enseigne Cash Converters par exemple propose depuis 1995 en France d'acheter aux particuliers des produits d'occasion « sans défaut » payés en espèces pour les revendre assortis d'une garantie via les 60 magasins implantés en France (650 magasins au total dans 29 pays).

Les conséquences pour les organisations caritatives

Garder des objets est un comportement socialement coûteux qui pénalise d'autant l'activité des associations caritatives. Celles-ci gagneraient sans doute à 1) repenser la question des collectes à domicile ; 2) reconsidérer la question du ramassage des objets et 3) communiquer sur le devenir des objets donnés.

- **Repenser la question des collectes à domicile**

Lorsque les consommateurs gardent des objets, c'est souvent un manque à gagner pour les organisations qui pourraient les remettre en état pour les revendre dans leurs magasins caritatifs (8), à l'instar d'Emmaüs par exemple. Notre étude qualitative montre que certains consommateurs gardent des objets car ils ne savent pas qu'en faire ou rechignent d'utiliser des sites pour s'en débarrasser alors qu'ils semblent être bien disposés à les donner. Les associations (Emmaüs, La Croix Rouge par exemple) auraient alors intérêt à organiser davantage de collectes au domicile des consommateurs et surtout à élargir ces collectes. Les collectes au domicile, souvent appréciées car peu consommatrices de temps et d'efforts, sont en effet aujourd'hui essentiellement circonscrites au textile.

- **Reconsidérer la question du ramassage des objets**

L'étude sur le terrain a par ailleurs relevé que certains consommateurs gardent des objets car ils sont démunis face à des associations caritatives qui les leur refusent (c'est souvent le cas d'Emmaüs ou Les Petits Frères des Pauvres). On peut alors s'interroger sur l'opportunité pour ces associations caritatives de reconsidérer leur politique de refus des objets qu'elles ne pourront pas valoriser. L'association Le Relais, une filiale d'Emmaüs spécialisée dans le recyclage du textile, a opté pour une solution différente. Cette association s'est mise en quête de nouveaux débouchés pour recycler les 10% à 15% de textiles voués à l'incinération. Ainsi,

plutôt que de refuser des vêtements et passer à côté de pièces de qualité et de s'exposer au mécontentement des donateurs, cette association accepte désormais tous les produits et transforme les déchets en isolant thermique et phonique (isolant Métisse, www.lerelais.org/Isolant-Metisse). Ce nouveau débouché présente de plus une dimension sociale et solidaire puisque tous les bénéfices de la vente de l'isolant sont réinvestis dans le but social du Relais (lutte contre l'exclusion via la création d'emplois durables pour les publics en difficulté). Ce type d'initiative mériterait probablement d'être généralisée à d'autres produits.

- **Communiquer sur le devenir des objets donnés**

Pour les consommateurs qui gardent des objets car ils sont réticents à utiliser les solutions proposées, il semblerait qu'il s'agisse essentiellement d'un problème de communication de la part des associations caritatives. Elles auraient certainement intérêt à préciser l'usage qu'elles font des objets mais également l'utilisation de l'argent issu de la vente de ces objets (la réinsertion des personnes défavorisées pour certaines associations). Cela pourrait lever la culpabilité de certains consommateurs à se débarrasser des objets car ces derniers ont véritablement une utilité pour autrui.

Conclusion

Cet article s'est intéressé aux consommateurs qui gardent des objets alors qu'ils n'en ont plus l'utilité. Deux raisons expliquent ce comportement : 1) des *raisons matérielles* (ils ont de la place et ne se posent pas la question de s'en débarrasser ; ils ne savent pas ce qu'ils peuvent en faire ou méconnaissent le recours à certaines solutions ; ils se voient refuser leurs objets par les associations ; ils veulent garder une « partie » des objets ce qui nécessite de lourdes manipulations) et 2) des *raisons psychologiques* (ils sont attachés aux objets ; ils craignent d'en avoir besoin un jour ou encore ils se sentent coupables de s'en séparer) qui se manifestent concrètement par la « flemme » de faire du tri ou encore par de vaines tentatives à s'en séparer.

Pourtant, le fait de garder des objets est un comportement qui a une incidence sur l'activité des organisations marchandes et non marchandes. Cette recherche montre en effet que les besoins des consommateurs en termes d'options pour se débarrasser des objets ne sont pas toujours satisfaits. Cela conduit donc certains consommateurs à les garder ce qui génère un coût économique (influence sur le remplacement et/ou le marché d'occasion), social (manque

à gagner pour les organisations caritatives) voire écologique (lorsque les consommateurs jettent les objets faute de savoir qu'en faire). Répondre de façon adéquate à ces consommateurs implique 1) que les enseignes commerciales proposent des options de reprise en vantant leur contribution sociale et écologique (à l'instar des opérations menées par Célio par exemple) ; 2) que les associations caritatives soient moins sélectives dans les objets qu'elles collectent en envisageant des débouchés lorsque les objets sont des déchets –donc un coût pour elles- mais également en communiquant davantage sur le devenir des dons des consommateurs et donc sur l'utilité sociale de leur activité.

En dépit de ces résultats, cette recherche souffre de limites dues aux caractéristiques de l'échantillon utilisé. Ce dernier rassemble des individus qui appartiennent à un niveau social certes homogène mais peu représentatif de la population française. Les entretiens ont par ailleurs été conduits dans la majorité des cas auprès d'un public de consommateurs citadins qui disposent de nombreux moyens de recyclage.

Cette recherche laisse entrevoir une piste de recherche. Nos entretiens ont montré qu'il y avait toujours au moins un membre au sein de la cellule familiale qui avait davantage tendance à garder des objets que les autres. Des entretiens en dyade permettraient alors de comprendre les stratégies que le conjoint (ou autres membres de la famille) utilise pour convaincre celui qui a tendance à garder des objets à s'en débarrasser. Ces stratégies seraient autant de messages à véhiculer par les associations caritatives pour inciter les consommateurs à donner leurs objets.

Références bibliographiques

- (1) Argo J., Dhal, D. et Morales A. (2006), Consumer contamination: how consumers react to products touched by others, *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.
- (2) Ball A.D. et Tasaki L.H. (1992), The role and measurement of attachment in consumer behaviour, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 155-172.
- (3) Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- (4) Belk R.W. (1990), The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- (5) Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 139-168.
- (6) Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- (7) Bergadaà M. (2006), Le don d'objets: dimensions centrales et profils de donneurs aux oeuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.
- (8) Bergadaà M. (2008), Le paradoxe commercial des magasins caritatifs, *Actes des 13^{ième} journées de Bourgogne*, Dijon, 1-21.
- (9) Coulter R.A. et Ligas M. (2003), To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers, *Advances in Consumer Research*, 30, 3, 38-43.
- (10) Darpy D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 1-21.
- (11) Delacroix E. et Jourdan P. (2007), La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 25-44.
- (12) Etzioni A. (1998), Voluntary simplicity characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- (13) Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions marketing*, 29, 67-76
- (14) Hanson J.W. (1980), A proposed paradigm for consumer product disposition processes, *The Journal of Consumer Affairs*, 14, 1, 49-67.
- (15) Jacoby J., Berning C.K. et Dietvorst T.F. (1977), What about disposition?, *Journal of marketing*, 2, 22-28.
- (16) Pierce J.L., Kostova T. et Dirks K.T. (2003), The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research, *Review of general psychology*, 7, 1, 84-107.

- (17) Richins M.L. (1994), Valuing things: The public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 504-521.
- (18) Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.
- (19) Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- (20) Roster C.A. (2001), Letting go: The process and meaning of dispossession in the lives of consumers, *Advances in Consumer Research*, 28, 425-430.