



HAL
open science

Du gaspillage au réemploi : processus de (re)création de valeur des objets dans les pratiques de don et de vente

Eva Cerio

► To cite this version:

Eva Cerio. Du gaspillage au réemploi : processus de (re)création de valeur des objets dans les pratiques de don et de vente. 38ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM) 2022, May 2022, Tunis, Tunisie. hal-03675651

HAL Id: hal-03675651

<https://hal.science/hal-03675651>

Submitted on 23 May 2022

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.

DU GASPILLAGE AU REMPLOI : PROCESSUS DE (RE)CREATION DE VALEUR DES OBJETS DANS LES PRATIQUES DE DON ET VENTE

Eva Cerio

IRG, Univ Gustave Eiffel, Univ Paris-Est Créteil
5 boulevard Descartes 77420 Champs-sur-Marne
Eva.cerio@univ-eiffel.fr

Résumé : cette recherche vise à comprendre comment les individus transforment la valeur perçue de leurs objets inutilisés pour les réemployer par le don et la vente, en considérant ces pratiques comme des processus de dépossession, c'est-à-dire des processus de séparation physique et/ou psychologique. Par le biais d'une étude qualitative longitudinale menée auprès de 28 informants, nous montrons que les individus, quand ils donnent ou vendent, transforment l'objet au travers de quatre étapes que sont la mise à distance spatiale, la reprise de contrôle sur l'objet, sa valorisation et sa séparation effective. Dans chacune de ces étapes, le rapport objet – sujet évolue : l'objet est respectivement possession privée réconfortante ou angoissante, possession privée encombrante, objet à valoriser, puis objet social, civique ou marchand. Ainsi, loin d'être seulement influencés par l'objet, les individus sont des acteurs qui font évoluer la valeur donnée à leurs possessions au travers d'actions et de trajectoires spatio-temporelles bien définies.

Mots-clés : réemploi, dépossession, objets, détachement

FROM WASTE TO REUSE: PROCESSES OF (RE)CREATION OF OBJECTS VALUE IN DONATION AND SALE PRACTICES

Abstract: This research aims to understand how individuals transform the perceived value of their unused objects for re-use through donation and sale, by considering these practices as processes of dispossession, i.e. processes of physical and/or psychological separation. Through a longitudinal qualitative study conducted with 28 informants, we show that individuals, when they give or sell, transform the status of the object through four stages: spatial distancing, regaining of control, valorization and effective separation. At each of these stages, the relation object - subject evolves: the object is respectively comforting or distressing private possession, cumbersome private possession, object to be valued, and then social, civic or commercial object. Thus, far from being influenced by their possessions, individuals are actors who make the meaning given to objects evolve through actions and well-defined spatio-temporal trajectories.

Keywords: redistribution, dispossession, objects, detachment

DU GASPILLAGE AU REMPLOI : PROCESSUS DE (RE)CREATION DE VALEUR DES OBJETS DANS LES PRATIQUES DE DON ET VENTE

Introduction

En France, en 2020, 64% des consommateurs ont déclaré avoir déjà vendu un objet (Wavestone, 2021). De plus, chaque année, près de 2 500 tonnes d'objets divers (mobilier, électroménagers, jouets, livres etc.) sont donnés à Emmaüs. Ces pratiques permettent de réemployer les objets, c'est-à-dire de leur donner une seconde vie en les redistribuant sans modifier ni leur forme ni leur usage. Donner ou vendre ses objets est une manière de créer de l'expérience, du partage social et de transmettre des symboles culturels à la société (Roux & Guillard, 2016; Sherry, 1990). Ces pratiques sont souvent influencées par des facteurs matériels, psychologiques ou contextuels (Albinsson & Perera, 2009) et entraînent une montée en compétences et en autonomie des consommateurs (Juge et al., 2021). Si la littérature a expliqué l'influence de la valeur perçue de l'objet sur les pratiques de don et vente (Trudel et al., 2016), elle ne questionne que peu la manière avec laquelle elles la font évoluer. Pourtant, dans toutes les pratiques de cession, les objets évoluent au travers de trajectoires spatio-temporelles qui modifient le sens qui leur est donné par les individus (François & Desjeux, 2000; McCracken, 1986). Dans ce contexte, nous cherchons à comprendre comment la perception de la valeur des objets évolue au sein des foyers lorsqu'ils sont destinés à être réemployés, c'est-à-dire, comment ils passent d'objets inutilisés (et donc gaspillés) à des objets vendus ou donnés. Par le biais du modèle de la dépossession volontaire (Roster, 2001; Vanier et al., 1987), et d'une étude qualitative longitudinale menée auprès de 28 informants, nous cherchons à montrer comment les consommateurs deviennent des acteurs qui, loin d'être influencés par leurs objets, transforment leur rôle au sein du foyer, les faisant alors passer d'une possession privée souvent inutilisée à un objet valorisable, aux valeurs sociales ou marchandes.

Donner ou vendre ses objets au regard de la dépossession volontaire

Les consommateurs donnent et vendent leurs objets par le biais d'intermédiaires comme les associations caritatives, en ligne sur des sites spécialisés comme LeBonCoin ou Geev, ou en direct sans intermédiaires. Ils sont motivés par des objectifs écologiques voire émancipatoires, économiques, sociaux ou encore hédoniques (De Ferran et al., 2020; Ertz et al., 2017). La littérature a largement démontré la manière avec laquelle l'objet et sa valeur perçue influencent les pratiques de don et de vente. Ainsi, les vêtements et livres sont davantage donnés que le matériel informatique (Demoly et al., 2021). Les objets à forte valeur financière sont en général vendus (Paden & Stell, 2005) et les objets à forte valeur sentimentale sont plus difficiles à céder et sont plutôt transmis à la famille (Trudel et al., 2016). Également, plus un objet est utilisé depuis longtemps au sein du foyer, plus son propriétaire y sera attaché, ce qui contribuera à ne pas s'en séparer (Simpson et al., 2019). La relation à l'objet et sa valeur résiduelle perçue (la valeur accordée à l'objet par les propriétaires alors qu'ils n'en ont plus l'usage) a alors un impact fort sur le réemploi (Krésiak et al., 2019). Néanmoins, le consommateur qui se sépare de son objet a lui aussi une influence sur la manière dont il perçoit son objet ; il est lui-même acteur du changement de valeur de son objet. En effet, redistribuer un objet est un processus intentionnel de création de valeur pour les personnes qui le pratiquent. Par sa circulation et réutilisation, l'objet devient « durable » ; les consommateurs participent à la (re)valorisation de l'objet en le faisant circuler, en le transformant, en s'en dépossédant et/ou en se l'appropriant (Scaraboto & Figueiredo, 2017). D'après Belk et al. (1988) ou encore Roux & Guillard (2016), les pratiques de redistribution donnent un statut sacré à l'objet par les

différentes vies qu'il porte. Nous cherchons donc ici à mieux comprendre quel statut prend l'objet lorsqu'il est cédé.

Pour ce faire, nous considérons le don et la vente comme des processus dynamiques qui impliquent de choisir quelle pratique adopter et comment « supporter » la séparation avec l'objet. Vanier et al. (1987) considèrent en effet que la cession n'est pas qu'un acte de séparation ayant lieu à un moment donné et arbitré par des facteurs individuels, culturels et matériels. Elle conduit à se déposséder, c'est-à-dire à renoncer aux liens physiques et/ou psychologiques qui existent avec un objet. Elle implique des réflexions longues et complexes, une désappropriation (rupture du lien de contrôle physique sur l'objet) et/ou un détachement (rupture du lien affectif avec l'objet) (Roster, 2001; Young & Wallendorf, 1989). Elle implique également des enjeux identitaires qui poussent les individus à mettre en place des rituels de dépossession comme un éloignement spatial de l'objet ou son nettoyage (Ekerdt, 2017). Ce processus a surtout été mobilisé dans le cadre d'objets affectifs (Lastovicka & Fernandez, 2005) ou de changements majeurs de vie (Ekerdt & Addington, 2015; Young, 1991). De même, ce processus de dépossession n'est pas spécifique aux objets spéciaux ou aux situations spéciales, et concerne majoritairement des objets du quotidien comme les vêtements tout en prenant place dans des routines quotidiennes (Gregson et al., 2007). Nous notons également de nombreuses recherches menées sur la mise à distance spatiale de l'objet dans des espaces de transition comme le grenier ou le sous-sol, mettant en avant les différents statuts de l'objet inutilisé ; ces lieux de transition sont des liens entre différentes époques, différentes générations et différentes valeurs (affectives, liminales, sacrées ou profanes (Beldjerd & Tabois, 2014; Hirschman et al., 2012). Plusieurs questions restent cependant en suspens : que se passe-t-il lorsque les individus décident de vider ces lieux ? Que se passe-t-il entre ce moment de « suspens » où les objets ne bougent plus et semblent être en veille, et le moment où ils sont sortis de leur léthargie ? Comment passent-ils d'un état de gaspillage à un état de réemploi ? L'objectif est d'aller au-delà des recherches qui montrent l'influence de l'attachement à l'objet ou de la valeur perçue de l'objet dans les pratiques de réemploi, en montrant comment les individus, par la manipulation de leurs objets dans un contexte donné, modifient également leur valeur.

Méthodologie : une démarche qualitative longitudinale

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons mobilisé une approche qualitative longitudinale, dans une perspective interprétative. De septembre 2019 à mars 2021, nous avons diversifié nos collectes de données auprès de 28 informants recrutés par le biais du cercle familial, amical et professionnel. Ces participants, âgés de 25 à 68 ans, pratiquent tous le don et/ou la vente en ligne et ont réemployé au moins une fois un leurs objets dans les trois mois précédents nos rencontres. Auprès de ces 28 informants, nous avons mené 28 entretiens en profondeur, 18 observations participantes et 17 entretiens longitudinaux. Les entretiens en profondeur ont permis de faire décrire des récits de dépossession et de réemploi, en partant d'objets récemment cédés ou en cours de cession afin d'être au plus près des pratiques quotidiennes. Ils ont été complétés, lorsque cela était possible, par deux types d'observations participantes, afin d'articuler les discours avec les pratiques réelles : 13 observations du domicile des répondants, afin d'obtenir des données sur le placement spatial des objets, et 5 observations de tri avec intention de donner ou vendre les objets. Le suivi longitudinal, par le biais de nouveaux entretiens et récits, a consisté à compléter les processus non achevés lors du premier entretien et à en collecter de nouveaux, pour obtenir des informations ancrées dans le quotidien. Suivant les conseils de Wallendorf & Brucks (1993), qui montrent l'importance de l'immersion du chercheur dans une étude qualitative, nous nous sommes personnellement investis dans la dépossession et avons tenu un journal de bord relatant nos processus de don et de vente, ainsi que nos ressentis ou impressions émanant du terrain. Enfin, nous avons veillé à collecter des photographies, que ce soit pendant les entretiens ou les observations, afin

d'illustrer les discours. Après plusieurs lectures herméneutiques de nos retranscriptions, nous avons suivi un codage à visée théorique, ancrée dans la méthode enracinée de notre recherche (Glaser & Strauss, 1967). Nous avons dans un premier temps porté une attention particulière à la chronologie des pratiques de don et de vente (Huberman & Miles, 2015), en découpant ces processus en étapes clés. Puis, nous avons fait émerger des catégories de sens de manière inductive, que nous avons ensuite interprétées en les croisant avec la littérature existante.

Le don et la vente comme un processus de transformation de la valeur de l'objet

Au-delà d'être influencé par son objet dans sa prise de décision, l'individu qui cède change lui-même sa relation à son objet et lui crée de nouvelles valeurs. Tout comme l'indique Casemajor (2014, p. 14), les objets « *se transforment et revêtent différents régimes de valeur au fur et à mesure qu'ils se déplacent dans l'espace et dans le temps* ». Ici, nous identifions quatre étapes durant lesquelles l'individu crée de la valeur avec son objet, le faisant d'une possession privée souvent inutilisée et oubliée à un objet valorisable : (i) l'éloignement de l'objet inutilisé, (ii) sa reprise de contrôle, (iii) sa valorisation sur la sphère publique et (iv) sa séparation effective.

La mise à distance de la possession personnelle. Dans un premier temps, l'individu considère son objet inutilisé comme possession personnelle. Bien que relégué au fond d'un placard ou du sous-sol, elle a une emprise sur son propriétaire qui l'empêche de prendre des décisions quant à son avenir. Cette emprise peut être positive ou négative. En effet, l'objet peut représenter des souvenirs heureux, des personnes chères et/ou des identités passées ; il est alors réconfortant et apaisant. Il peut aussi être une sécurité au cas où l'individu (ou ses proches) en aurai(en)t besoin dans le futur. S'en débarrasser est alors perçu comme une menace à la sécurité et à la mémoire (Cherrier & Ponnor, 2010). Il peut aussi, parfois, piéger son propriétaire dans une situation de blocage et dans un sentiment d'étouffement, quel que soit la valeur affective ou utilitaire de l'objet. Notamment, la masse d'objets accumulée génère parfois des émotions négatives comme des sentiments d'angoisse ou d'oppression : « *les livres j'ai commencé à ouvrir quelques cartons, et c'est là que j'ai vu que ça sentait le mois. Alors je n'ose pas continuer parce que je sais que si je les ouvre je vais devoir m'en séparer. Donc je les laisse finalement dans cet état...* » (Cécile). C'est ce que Hodder (2012) ou Roster et al. (2016) appellent « l'empîement » des objets ou encore la face obscure de l'attachement aux objets. Également, certains objets sont sources de conflits au sein du foyer, leurs membres n'arrivant pas à se mettre d'accord sur la bonne destination de ceux-ci. Ces objets sont alors majoritairement inutilisés, avec souvent peu de valeur affectif.

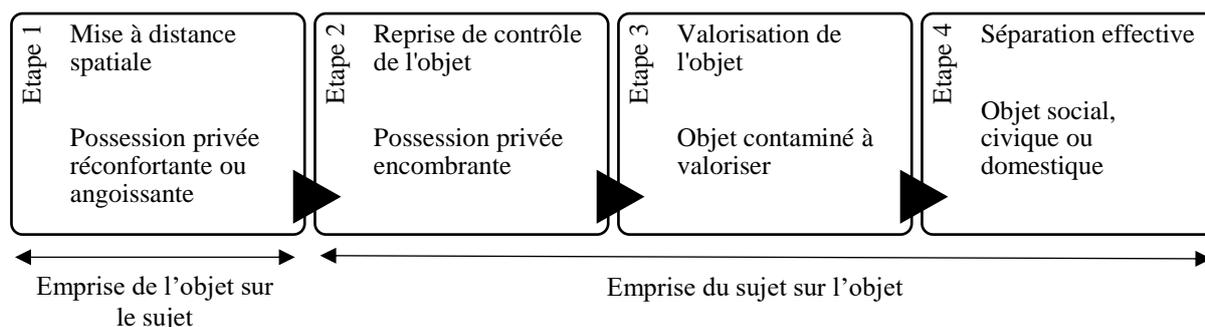
La reprise de contrôle et le choix de la séparation. L'éloignement spatial, la perte des liens affectifs et/ou utilitaires, la sensation d'être envahi, des événements internes au foyer (encombrement, changement de la structure familiale) ou des opportunités externes, poussent les individus à changer de perception sur leurs objets, et à en reprendre maîtrise. L'objet commence à nuire à la vie des personnes qui habitent l'espace ; la décision de s'en séparer est généralement prise. L'objet est toujours possession, mais devient gênant, physiquement et/ou moralement (« *au bout d'un moment on se dit « bah non ce n'est pas ça en fait, l'intérieur de ma vie avec plein d'objets tout petits c'est pas chez moi, je veux pas de ça, voilà* », Oriane). Il perd de sa valeur utilitaire et/ou affective, et devient alors déchet au sens de Corteel (2016), c'est-à-dire un objet qui n'a plus d'utilité et qui est voué à l'élimination. Cependant, il peut être perçu comme valorisable et utile pour les autres, ce qui conduira à vouloir son réemploi. L'individu choisit alors le bon canal de don ou de vente, qui dépend de (i) l'objet lui-même, de sa valeur et de sa contamination perçue, et (ii) des compétences, ressources et contraintes

individuelles, comme les capacités commerciales ou ressources sociales. Par exemple, un objet qui est perçu comme ayant une certaine valeur financière par une personne qui maîtrise les applications de vente comme Vinted et y prend du plaisir, sera plutôt vendu.

La valorisation de l'objet comme une mise à distance de soi. Une fois la décision de réemploi prise, l'individu cherche alors à valoriser son objet, c'est-à-dire à le remettre en état si besoin et à le préparer pour son départ. En fonction de la pratique de réemploi choisie, la valorisation sera plus ou moins importante. Dans tous les cas, il s'agit de convaincre au maximum le futur bénéficiaire de récupérer l'objet, tout en montrant l'implication et l'engagement fourni pour leur faire plaisir, comme nous le témoignent Evy « *pour que quand même quand la personne vient le voir, ça lui donner envie d'acheter* », ou Yasmine « *c'est respectueux en fait. On peut pas donner un truc sale, sous prétexte que l'on donne* ». Dans cette étape, il s'agit de défaire le lien existant entre le soi et l'objet, au contraire de la *mise en soi* dans le cadre de l'appropriation d'un objet d'occasion (Dehling & Vernet, 2019). L'objectif est de passer d'un objet appartenant à la sphère privée à un objet appartenant à la sphère publique. Pour ce faire, les individus étiquètent les objets « *à donner* » (Yasmine), ou « *brocante* » (Stéphanie et Solène), les mettent dans des sacs identifiables qui traînent au milieu de l'entrée ou dans la voiture, pour être sûrs de ne pas les oublier de nouveau. Lorsque ses vêtements sont mis sur Vinted, Brigitte considère qu'ils ne sont « *déjà presque plus [ses] vêtements. Ils sont déjà... en partance (...) finalement euh... les objets, on a l'impression qu'ils sont partis quasiment quand ils sont sur Vinted, or en réalité ils sont toujours là, à encombrer* ». Alors même qu'il est toujours dans la maison, l'objet n'est plus possédé au sens symbolique du terme. Néanmoins, il arrive parfois que les objets soient donnés ou vendus sans que ses valeurs affectives notamment ne soient totalement éliminées. Les individus restent parfois attachés à leurs objets, même s'ils s'en séparent, et cela perdure au travers des bénéficiaires sélectionnés.

La séparation effective de l'objet : sociale, civique ou marchande. La dernière étape correspond à la séparation effective de l'objet, lorsque celui-ci est remis au bénéficiaire et sort physiquement du domicile du propriétaire. Ici, les individus attribuent différentes valeurs à leurs objets, et qui varient principalement en fonction des objectifs recherchés et du canal de réemploi mobilisé. L'objet peut d'abord être un support social, vecteur de relations sociales reposant sur la confiance et le respect. Cindy, mère au foyer de trois enfants, estime que ses objets permettent de favoriser les relations intra-familiales ou intra-communautaires, en donnant ou en vendant dans un périmètre géographique et relationnel proche. L'objet peut également être civique, notamment pour les personnes qui donnent aux associations : il est support et témoin de la solidarité et de l'intérêt collectif dont fait preuve celui qui donne. En donnant aux associations ou à des étrangers, les individus rejettent l'inégalité et l'individualisme et cherchent à apporter, à leur échelle, une petite part d'humanité et de soutien citoyen. Grégoire, 29 ans, vient d'une famille nombreuse pauvre du Burkina Faso. Il a été élevé dans une culture du réemploi social, dans lequel la communauté prime sur l'individu : « *si on peut plus consommer, il vaut mieux donner à quelqu'un d'autres* ». Pour lui, c'est « *un travail de la conscience* », si l'objet peut encore servir, alors c'est « *égoïste de le jeter, c'est passer à côté d'une aide pour quelqu'un* ». Enfin, l'objet peut devenir marchandise, un produit au sens marketing du terme, en s'appuyant sur les aspects mercantiles et commerciaux du réemploi. Il ne s'agit souvent que d'une « *transaction marchande* », comme le mentionne Evelyne, dans laquelle les individus parlent de clients, de produits et de négociation (Philippe). La Figure 1 synthétise l'ensemble de ce processus de (re)création de valeur.

Figure 1. La création de valeur dans le processus de réemploi



Discussion et conclusion

La littérature a particulièrement étudié le lien entre l'objet et sa cession, ou la manière dont la relation à l'objet jouait dans sa séparation. Elle a plutôt observé les objets identitaires et affectifs (Price et al., 2000; Trudel et al., 2016) ou les moments de changements identitaires forts (Dunn et al., 2020; Marcoux, 2001). Dans ce contexte, nous explorons l'ensemble des objets de la maison, non pas seulement ceux identitaires ou affectifs, et nous montrons que même les objets inutilisés et non affectifs transitent progressivement vers un espace public quand ils sont réemployés. Nous montrons que ce sont les actions des individus, la manière dont ils placent et manipulent l'objet, qui transforment sa valeur perçue. La mise en évidence des étapes de dépossession permet de montrer que la relation à l'objet évolue durant ce processus, et ce sont finalement les étapes en amont de la séparation qui sortent l'objet de la possession, et non pas la séparation finale (et physique). Nous complétons donc la littérature en montrant qu'alors même que l'objet est encore au sein de la maison, il devient progressivement public et abandonne son statut de possession personnelle et privée. Ce résultat est pertinent d'un point de vue théorique puisqu'il contribue aux théories sur la relation à l'objet, en affirmant que l'objet, par ses différents emplacements au fur et à mesure que la dépossession avance, communique sur son statut social, sur sa valeur, et représente le contexte dans lequel il est inséré à l'instant précis (Douglas & Isherwood, 2008). Il existe une relation d'interdépendance entre le propriétaire et l'objet dont la dominante évolue. L'objet a d'abord une emprise positive ou négative sur le sujet - le propriétaire -, empêchant toute décision quant à sa séparation : comme le souligne Marion (2020), l'objet transforme le sujet. Puis, lors des autres étapes, il subsiste un changement d'emprise : c'est alors le sujet qui reprend l'emprise sur l'objet en lui donnant de nouveaux statuts (encombrant, contaminé, valorisant, civique, marchand, social ou domestique). L'objet est désormais dans l'espace public, prêt à partir, à être échangé et à commencer une nouvelle vie. En observant le réemploi comme un processus de dépossession, nous montrons que ce n'est pas un processus de déperdition de valeur mais au contraire, un processeur de création de valeur, passant l'objet d'un état d'inutilisation et d'oubli à un état social, civique ou marchand. L'objet à réemployer n'est pas sans valeur, puisqu'il a une valeur pour les autres même s'il n'en a plus aux yeux de son propriétaire. De plus, il est rare que l'objet n'aie plus aucune valeur pour le propriétaire : bien qu'il ne l'utilise plus, il peut encore être source d'attachement, peut représenter un intérêt marchand et financier, ou social et civique.

Au-delà d'une relation objet – sujet, les objets dépendent aussi des autres objets et sont connectés entre eux (Hodder, 2012). En effet, les objets gardés et les objets à céder sont assemblés stratégiquement pour créer un environnement dans lequel les possessions privées et les objets publics sont facilement identifiables. Ainsi, dans le même environnement, certains objets sont stables et durables, quand d'autres sont temporaires et sans attaches. Dans le réemploi, l'objet reste à un niveau de transition, entre objet durable et objet déchet, par le fait qu'il soit manipulé, montré, valorisé et échangé, et que les relations entre cédants et bénéficiaires passent par son intermédiaire : il est la source sur laquelle repose les principes

mêmes de dépossession et de réemploi. Le réemploi est alors un processus complexe, qui repose sur une hésitation constante du sort des objets, et dynamique, dans le sens où il fait évoluer en permanence le sort de l'objet, qui oscille entre durabilité et instabilité.

Références

- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond : The meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 340-353.
- Beldjerd, S., & Tabois, S. (2014). Le grenier, espace de retournement des choses. *Socio-anthropologie*, 30, 21-31. <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.1782>
- Belk, R. W., Sherry, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Cherrier, H., & Ponnor, T. (2010). A study of hoarding behavior and attachment to material possessions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1), 8-23.
- Corteel, D. (2016). Réemploi : Le travail de requalification des déchets en questions. *Mouvements*, n° 87(3), 107-118.
- De Ferran, F., Robinot, E., & Ertz, M. (2020). What makes people more willing to dispose of their goods rather than throwing them away? *Resources, Conservation & Recycling*, 156.
- Dehling, A., & Vernet, E. (2019). L'appropriabilité : Essai de théorisation sur le rôle de l'appropriation dans le processus d'achat d'occasion. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), 6-27.
- Demoly, E., Pénicaud, É., & Schweitzer, C. (2021). En 2017, 36 % des ménages ont acheté, vendu, loué ou échangé avec d'autres particuliers. *INSEE Première*.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2008). *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*. Institut français de mode.
- Dunn, L., White, K., & Dahl, D. W. (2020). A Little Piece of Me : When Mortality Reminders Lead to Giving to Others. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 431-453.
- Ekerdt, D. J. (2017). Dispossession : The Tenacity of Things. In I. R. Jones & P. Higgs (Éds.), *Consumption & Generational Change : The Rise of Consumer Lifestyles* (1^{re} éd.). Routledge.
- Ekerdt, D. J., & Addington, A. (2015). Possession Divestment by Sales in Later Life. *Journal of aging studies*, 34, 21-28.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2017). Life after death ? Study of second life practices. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 107-118.
- François, T. V., & Desjeux, D. (2000). L'alchimie de la transmission sociale des objets. Comment réchauffer, entretenir ou refroidir les objets affectifs en fonction des stratégies de transfert entre générations. In Desjeux D. & Garabuau-Moussaoui (Eds), *Objet banal, Objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales* (p. 80-116). L'Harmattan.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2007). Moving things along : The conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187-200.
- Hirschman, E. C., Ruvio, A., & Belk, R. W. (2012). Exploring space and place in marketing research : Excavating the garage. *Marketing Theory*, 12(4), 369-389.
- Hodder, I. (2012). *Entangled : An Archaeology of the Relationships between Humans and Things*. John Wiley & Sons.
- Juge, E., Pomiès, A., & Collin-Lachaud, I. (2021). Plateformes digitales et concurrence par la rapidité. Le cas des vêtements d'occasion. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, en ligne.
- Kréziak, D., Prim-Allaz, I., & Robinot, E. (2019). Destinée des produits technologiques remplacés : L'influence de la valeur résiduelle perçue. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(1), 25-49.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three Paths to Disposition : The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.

- Marcoux, J.-S. (2001). The 'Casser Maison' Ritual : Constructing the Self by Emptying the Home. *Journal of Material Culture*, 6(2), 213-235.
- Marion, G. (2020). Le processus d'appropriation des objets. *Carnet de Conso*, 27.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Paden, N., & Stell, R. (2005). Consumer Product Redistribution. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Curasi, C. F. (2000). Older Consumers' Disposition of Special Possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.
- Roster, C. A. (2001). Letting Go : The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. *NA - Advances in Consumer Research*, 28, 425-430.
- Roster, C., Ferrari, J., & Jurkat, M. (2016). The dark side of home : Assessing possession 'clutter' on subjective well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 46.
- Roux, D., & Guillard, V. (2016). Circulations d'objets entre étrangers dans l'espace public : Une analyse des formes de socialité entre déposers et glaneurs. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 31(4), 30-49.
- Scaraboto, D., & Figueiredo, B. (2017). Holy Mary Goes 'Round : Using Object Circulation to Promote Hybrid Value Regimes in Alternative Economies. *Journal of Macromarketing*, 37(2), 180-192.
- Sherry, J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Simpson, D., Power, D., Riach, K., & Tsarenko, Y. (2019). Consumer motivation for product disposal and its role in acquiring products for reuse. *Journal of Operations Management*, 65(7), 612-635.
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The Recycled Self : Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264.
- Vanier, D. J., McFall, J. B., & Krentler, K. A. (1987). Product Dispossession : A Conceptual Approach. In J. M. Hawes & G. B. Glisan (Éds.), *Proceedings of the 1987 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (p. 80-84). Springer International Publishing.
- Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspection in consumer research : Implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 339-359.
- Young, M. M. (1991). Disposition of Possessions During Role Transitions. *ACR North American Advances*, NA-18.
- Young, M., & Wallendorf, M. (1989). 'Ashes to Ashes, Dust to Dust' : Conceptualizing Consumer Disposition of Possessions. In Childers Terry L., Bagozzi Richard P., and Peter J. Paul. (Eds). *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educator's Conference* (p. 33-39). American Marketing Association