



HAL
open science

La valeur résiduelle perçue : vers une compréhension plus fine de la fin de vie des objets

Dominique Kréziak, Isabelle Prim-Allaz, Eliabeth Robinot

► To cite this version:

Dominique Kréziak, Isabelle Prim-Allaz, Eliabeth Robinot. La valeur résiduelle perçue : vers une compréhension plus fine de la fin de vie des objets. La valeur perçue en marketing : perspectives théoriques et enjeux managériaux, Presses universitaires de Provence, 2020, 9791032002643. hal-04543714

HAL Id: hal-04543714

<https://hal.science/hal-04543714>

Submitted on 12 Apr 2024

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.

La valeur résiduelle perçue : vers une compréhension plus fine de la fin de vie des objets

Dominique Kreziak, Isabelle Prim-Allaz et Elisabeth Robinot

Un produit dont on n'a plus l'usage et dont on souhaite se séparer est-il pour autant sans valeur aux yeux de son propriétaire ? Quelle est la nature et quelles sont les dimensions de la valeur post-usage d'une possession ? Après usage, quelle valeur reste-t-il dans le produit ? Les concepts de valeurs d'acquisition, d'échange et d'usage ont été beaucoup plus étudiés, dans la littérature académique, que la valeur du produit en fin de vie ou après usage, que nous appelons ici valeur résiduelle perçue.

Les enjeux de la valeur résiduelle perçue sont conséquents d'un point de vue sociétal. Dans une perspective de consommation durable, cette étape de la vie d'un produit a des incidences majeures sur son impact environnemental global et doit être appréhendée attentivement, dès la conception du produit. Ainsi, le sac « *Rethink* » de la marque Picture inclut sur son envers le dessin qui permettra de le transformer facilement en plusieurs contenants plus petits, pouvant s'adapter à l'évolution des besoins de son utilisateur. En effet, la prise en compte des déchets comme ressources ainsi que la recirculation optimale des produits constituent des enjeux majeurs de l'économie circulaire et de son développement.

Au cours de ce chapitre, nous présentons d'abord le cadre théorique, permettant de définir le concept de la valeur résiduelle perçue en soulignant ses spécificités et ses dimensions. Dans un deuxième temps, nous l'illustrons aux travers de deux cas spécifiques issus de recherches réalisées par les auteurs. L'un porte sur le rôle de la valeur résiduelle perçue dans les décisions de recirculation des objets remplacés. L'autre porte sur les pratiques dites de « récup' », comme forme de création de valeur à partir de déchets et d'objets mis au rebut. Enfin, un agenda de recherche est présenté afin de prolonger l'étude de ce concept.

La valeur résiduelle perçue, un concept très discret

La valeur résiduelle perçue est la valeur accordée du point de vue du consommateur à un objet après usage. Le concept de valeur résiduelle est présent dans la littérature en comportement du consommateur, sur les pratiques de recirculation et sur la valeur, du point de vue du consommateur. Elle a toutefois reçu peu d'attention. En effet, dans la recherche consacrée à la valeur, la valeur post-consommation est citée, mais très peu développée. Plusieurs raisons expliquent cette faible exploration de la part du monde académique.

Tout d'abord, la fin de vie des objets et l'ensemble des phénomènes post-consommation ont été moins étudiés dans la littérature que les autres phases de la consommation (Türe, 2014). Historiquement concentrées sur la décision d'achat, les recherches académiques ne se sont finalement que relativement récemment décentrées

sur la consommation et l'après consommation. Dans un élargissement du champ de l'étude du comportement des consommateurs, c'est l'ensemble de la relation aux objets qui est interrogé dans un cycle schématique d'acquisition, d'utilisation et d'élimination. Cette approche holistique de la consommation doit permettre de considérer les effets de la consommation, et notamment les déchets qu'elle génère, dans une perspective de développement durable et d'économie circulaire.

D'autre part lorsqu'elle est étudiée à travers les pratiques de fin de vie (bien jeté ou recyclé dans un cadre domestique, par exemple) ou de recirculation des objets (revente d'occasion ou don, par exemple), la valeur résiduelle n'est pas explicitement formulée. Elle est un sous-entendu implicite dans les travaux existants dont l'apport est plus centré sur l'exploration de cette phase de consommation.

La place de la valeur résiduelle dans la littérature sur l'élimination des objets

La littérature consacrée au processus de séparation et d'élimination des objets montre que les individus accordent de la valeur à leurs objets après usage, et qu'il est parfois complexe de s'en séparer, même lorsqu'ils ne sont plus utilisés. La littérature concernant les pratiques et les représentations liées à la fin de vie des produits contribue significativement au champ de l'étude de la valeur résiduelle perçue en montrant que les décisions et actions liées à cette phase de consommation ont une signification symbolique forte. On le voit dans la difficulté des consommateurs à se séparer de leurs possessions, même pour des objets banals (Roster, 2001).

Cependant, tous les biens ne font pas l'objet de la même délibération : certains sont jetés de façon routinière alors que le processus est très long et récursif pour d'autres (Roster, 2001) qui donnent lieu à des rituels de séparation et de transmission (Lastovicka et Fernandez, 2005).

Le type et la nature des objets jouent un rôle dans ce processus (Philipps et Segó, 2011; Bianchi et Birtwistle, 2012 ; Cruz-Cardenas *et al.*, 2016). La dimension identitaire des possessions rend leur élimination potentiellement complexe (Belk 1988 ; Kleine *et al.*, 1995). Les individus sont parfois ambivalents au moment de décider du devenir de ces objets, ce qui reflète les liens profonds entre l'identité et les possessions matérielles. Young et Wallendorf (1989) parlent de "*process of detachment from self*" (processus de détachement du soi) au sujet de la séparation d'avec les possessions. La valeur résiduelle accordée pourra donc différer en fonction de l'objet et de sa relation avec l'identité.

La personnalité des individus joue également un rôle. Les gardeurs et leur tendance à tout garder (Guillard et Pinson, 2012 ; Haws *et al.*, 2012) s'opposent ainsi aux jeteurs (Coulters et Ligas, 2003) dans leurs représentations et leurs pratiques vis à vis des objets post-usage. Enfin, l'influence des circonstances ou de la situation est primordiale sur la décision ou l'envie de trier et/ou de se séparer d'objets. Ainsi, le déménagement (Desjeux *et al.*, 1998), les transitions de vie (Young et Wallendorf, 1989 ; Pavia, 1993 ; Price *et al.*, 2000 ; Kates, 2001 ; Roster, 2001) constituent des occasions de s'interroger sur le fait de conserver ou non des possessions dont on n'a plus l'usage. Se séparer d'objets peut avoir un sens symbolique et peut même constituer une forme de catharsis identitaire lors d'une transition subie ou choisie (McAlexander, 1991 ; Ballantine et Creery, 2010). Se séparer de ses possessions peut également s'inscrire dans une perspective de simplicité volontaire (Kozinets, 2002 ; Cherrier et Murray, 2007 ; Albinsson et Perera, 2009 ; Cherrier, 2009 ; Cherrier et Ponnor, 2010).

L'ensemble de la littérature sur la séparation d'avec les possessions est centré sur l'individu, et peu sur l'objet. La notion de valeur résiduelle perçue des objets n'est pas explicite, même si elle sous-tend une partie des analyses. Elle n'est pas non plus abordée explicitement dans la littérature sur la recirculation des objets qu'il s'agisse du don (Bergadaà, 2006) ou de l'achat et de la revente d'occasion (Roux et Guillot, 2008).

A notre connaissance, seuls les travaux de Türe (2014) font exception à ce constat. En effet, cette auteure va plus loin en montrant que les pratiques et délibérations au sujet d'objets dont l'individu souhaite se séparer sont une façon d'augmenter la valeur globale retirée d'un objet possédé. Türe (2014) propose une exploration fine de la façon dont les individus retirent de la valeur des objets dont ils se séparent, liant explicitement objet, pratique, individu et valeur d'élimination (« *value-in-disposition* »). Dans son approche réflexive des pratiques, l'auteure montre que les consommateurs choisissent le mode de séparation qui va refléter et permettre de réaliser la valeur résiduelle qu'ils perçoivent dans leur objet. S'ils ne trouvent pas le mode adéquat, ils peuvent revenir sur leur décision de séparation : ainsi une personne souhaitant se séparer d'un vieux vêtement mais qui ne trouve personne qui en veuille peut décider, à contre cœur, de le garder.

A l'exception notable de Türe (2014), la valeur résiduelle n'est pas explicite dans la littérature sur la fin de vie et l'élimination des objets, les recherches se centrant moins sur les objets que sur les motivations et les profils des individus.

La place de la valeur résiduelle dans la littérature sur la valeur

La valeur post-usage ou valeur résiduelle perçue fait partie de la valeur du point de vue des consommateurs et se situe dans le champ des expériences de consommation et de possession. Elle influence l'expérience de consommation car elle peut influencer l'achat et le remplacement – notamment pour les produits durables (Okada, 2001) – ou la fidélité des consommateurs (Parasuraman et Grewal, 2000). De plus, la perspective du prix de revente possible après usage peut influencer la décision d'achat. La valeur résiduelle perçue fait partie des expériences de possession puisqu'elle interroge le lien aux objets possédés, au moment justement où ils ne sont plus utilisés. Elle s'inscrit dans une perspective relativiste et interactionniste de la valeur (Aurier *et al.*, 2004).

Dans une perspective d'arbitrage de gains et de sacrifices comme composants de la valeur (Zeithaml, 1988), la valeur résiduelle se situe pour Woodall (2003) du côté des sacrifices avec un coût éventuel lié au fait de se débarrasser de l'objet. Il est aussi possible de lire les longues délibérations et la logistique induite par le traitement des résidus (Monnot *et al.*, 2014) en termes de coûts non monétaires (temps, effort), ainsi que de coûts psychologiques et relationnels. Thompson (1979) et Parsons (2007) considèrent que l'objet mis au rebut n'a plus de valeur, et le définissent d'ailleurs comme tel, à l'instar de Roster (2001) qui décrit un objet dont le consommateur cherche à se débarrasser. Il y a, cependant, des gains dans la perspective de se séparer d'un objet dont le consommateur n'a plus l'usage, comme l'a montré Türe (2014), analysant cette pratique comme une façon ultime de retirer le maximum de valeur d'une possession. Ainsi, par exemple, en envisageant et réalisant un don caritatif, le possesseur rajoute une valeur morale à sa consommation et à sa possession de l'objet et renforce ainsi sa position de domination morale sur des personnes moins favorisées. L'auteur montre que le choix réfléchi du mode de séparation et d'élimination est une façon d'optimiser la valeur globale de sa possession, et de réaliser, au sens de rendre réelle et concrète, la valeur résiduelle qu'on lui attribue.

Comme l'illustre la figure 1, la valeur résiduelle perçue s'inscrit dans une perspective dynamique de la valeur (Woodall, 2003). De valeur *ex ante*, dans l'anticipation de

l'achat (Albrecht, 1994), elle devient la valeur d'achat, d'acquisition, mais aussi valeur de transaction dérivée de l'idée d'avoir fait une bonne affaire (Parasuraman et Grewal, 2000). Puis, vient la valeur d'usage ou valeur post-achat (Holbrook, 1999), et pour finir la valeur au moment de jeter, présente sous différents vocables selon les auteurs : valeur de reprise essentiellement (« *redemption value* » pour Parasuraman et Grewal, 2000 ; Okada, 2011), ou « *disposition value for the consumer* » (Woodall, 2003) ou encore valeur d'élimination (« *value-in-disposition* ») (Türe, 2014).

Figure 1 – Approche dynamique de la valeur (d'après Woodall, 2003)

[Insérer ici la Figure 1]

Parasuraman et Grewal (2000) proposent un modèle en quatre constituants de la valeur perçue (valeur d'acquisition, valeur tirée de la transaction, valeur en usage et valeur de reprise lors de la fin de vie ou d'usage du produit), valeur perçue qui détermine la fidélité des consommateurs. Ils considèrent que l'importance de ces quatre composantes varie au fil du temps, les deux dernières pouvant n'émerger que plus tard dans le cycle de possession. Ces auteurs s'interrogent sur la façon d'estimer à la fois la valeur d'usage et la valeur de reprise, alors que des instruments existent quant à la façon de mesurer les autres aspects de la valeur perçue.

Dans ces perspectives dynamiques, il n'y a pas forcément de séparation nette entre les étapes d'usage et de post-usage d'un objet. Dans de nombreux cas, le passage s'étend sur une longue période d'ambivalence dans la décision, après que l'objet ait été mis à l'écart physiquement et spatialement en marge des possessions : tiroir, placard éloigné, garage, fond du jardin, dans un stockage plus ou moins organisé (Douglas, 1981), une sorte de limbe des possessions où elles attendraient un certain temps leur destinée : soit la séparation, soit la redécouverte et le retour à la valeur d'usage. Ce temps liminal est qualifié de refroidissement par McCracken (1986). La valeur résiduelle peut rester implicite voire impensée jusqu'à ce que les circonstances offrent une occasion de délibération sur le statut d'un objet et que la question de son devenir et de son usage future se pose. En conséquence, le passage de la valeur d'usage à la valeur post-usage n'est pas forcément facilement identifiable dans le temps.

Globalement la valeur résiduelle perçue apparaît dans la littérature sur la valeur dans les approches dynamiques ou longitudinales. Toutefois, elle est très peu détaillée comparativement aux autres formes de valeur, elle n'est pas mesurée, et le passage d'un type de valeur à l'autre n'est pas exploré. Le cas du remplacement d'un produit technologique va permettre d'examiner plus précisément ce moment.

Le cas du remplacement de produits technologiques

Le passage de la valeur d'usage à la valeur résiduelle n'est pas forcément un processus linéaire dans la mesure où un produit peut devenir hors d'usage de façon progressive ou encore être remplacé alors qu'il fonctionne encore, plus ou moins bien. Le processus peut être long et potentiellement récuratif : un objet remisé peut être ensuite redécouvert et remis à l'honneur (Parsons, 2007). Le processus de refroidissement (McCracken, 1986) et de mise à distance spatiale et temporelle (Douglas, 1981) correspond à un passage progressif d'un objet en usage à un objet hors d'usage, mais dont le propriétaire n'a pas défini clairement le changement de statut.

Dans le cas d'un produit technologique qui est remplacé, le passage de la valeur d'usage à la valeur résiduelle perçue peut en général être situé temporellement. Le nouveau produit remplace l'ancien, en tous cas dans sa fonction première, et il n'y en a pas forcément deux en usage en même temps.

Ainsi, un nouveau téléviseur en remplace un autre dans sa fonction première d'appareil pour la famille. Le produit remplacé peut changer de fonction, par exemple en étant transféré dans une autre pièce, en passant par l'étape de valeur résiduelle perçue. Il est rare que deux appareils soient en fonction dans la même pièce. Pour un téléphone, le nouveau modèle remplace le plus souvent le précédent, contacts et fonctions sont alors généralement transférés. La plupart des consommateurs n'ont qu'un téléphone personnel en usage à un temps donné. Nous ne traiterons pas ici des cas particuliers nécessitant un double appareil. Les travaux de Kreziak *et al.* (2016) ont exploré la valeur qui subsiste dans le téléphone remplacé, à l'arrivée du nouveau modèle. La valeur résiduelle perçue est alors de plusieurs ordres. Elle est d'ordre utilitaire, correspondant « au cas où » : l'ancien téléphone est considéré pour le dépannage ou une autre opportunité ultérieure. Elle est d'ordre sentimental ou affectif lorsque les individus se déclarent attachés à cet objet qui les a accompagnés : l'appareil n'est plus en fonction – voire ne fonctionne plus du tout, mais il y demeure un attachement (Bowlby, 2008 ; Durif *et al.*, 2014). L'objet est un souvenir, au niveau individuel associé à son design mais aussi à son contenu (anciens messages par exemple). Il peut également être un souvenir de nature plus collective lorsque l'objet démis de ses fonctions est vu comme un « témoin de son temps ». La valeur résiduelle peut également être d'ordre financier, correspondant aux souvenirs de la somme déboursée pour son acquisition, ou à la somme d'argent qu'il est envisageable d'en tirer s'il est revendu.

Dans une étude empirique conduite par les auteurs¹ du présent chapitre, une mesure de la valeur résiduelle perçue du produit remplacé est testée. Les résultats de cette recherche montrent que la valeur résiduelle perçue de l'objet technologique remplacé est bien constituée des trois dimensions précitées (utilitaire, affective et financière) et est différente dans sa nature et sa structure de la dépréciation de la valeur perçue en usage. Les résultats mettent en évidence que les individus changent leur téléphone, qu'il fonctionne encore ou non, pour différentes raisons (obsolescence absolue ou relative, d'ordre technologique, économique ou affectif). Pour autant ils perçoivent une valeur dans l'objet qu'ils viennent de remplacer. La dépréciation de la valeur en usage correspond à un produit encore utilisé tandis que la valeur résiduelle perçue correspond à un objet dont le statut a changé dans la phase de post-usage. Cette étude montre que la valeur résiduelle perçue n'est pas nulle, même pour un produit qui ne fonctionne plus. De plus, la valeur résiduelle perçue influence la décision de conserver ou non le produit remplacé et encore davantage la filière choisie pour se séparer du produit (don, revente, recyclage, etc.) le cas échéant.

Explorons maintenant le phénomène de « récup' ». L'analyse de ce phénomène permet de comprendre comment des individus savent repérer la valeur résiduelle dans des objets très banals destinés au recyclage ou à la déchetterie, sans aspect identitaire, et l'utilisent comme base à leur propre création de valeur.

La « récup' » : la valeur résiduelle perçue comme source de création de valeur

Le caractère identitaire des possessions laisse facilement imaginer que leur valeur post-usage existe car la valeur de ces possessions, lors de l'usage, n'est pas uniquement de l'ordre de l'usage. C'est souvent ce type d'objets identitaires qui est étudié dans les

¹ Plusieurs échantillons ont été mobilisés pour aboutir à cette échelle de mesure : deux échantillons de convenance constitués de 151 étudiants et de 351 adultes et un échantillon de 1302 répondants représentatifs de la population française.

processus de séparation et d'élimination. Mais la valeur résiduelle perçue joue aussi pour des objets beaucoup plus banals et courants, qui entrent même dans la catégorie d'ordures ménagères. C'est ce que montre l'étude des pratiques individuelles de « récup' », qui concernent essentiellement des objets très courants sans attachement ou symbolique particulière, ou qui n'ont même pas le statut de possessions : emballages, chutes de matériaux, objets cassés etc.

Bien au-delà de la pratique liée à la nécessité économique ou de survie, cette manipulation créative d'objets rebuts fait la une des magazines de décoration et change le regard porté sur les déchets (Douglas, 1981). Les travaux de Cova et Kreziak (2013) montrent que cette pratique permet de déceler de la valeur dans des déchets ou des objets même banals, sans signification symbolique particulière. Cette valeur résiduelle perçue est notamment d'ordre utilitaire (on peut en faire quelque chose, tel quel ou en le détournant ou en le transformant), d'ordre esthétique (objet de décoration) et d'ordre pratique (rangement, ustensile). Différentes pratiques sont mobilisées, dans un mode non linéaire et souvent récursif. Elles commencent par de l'approvisionnement interne (on garde, parfois dans un espace à l'écart) et externe (on emmène quelque chose à la déchetterie et on revient avec plus encore, on fouille dans les bennes d'encombrants, ou encore des proches nous proposent leurs rebuts). Une phase cruciale est la constitution et l'actualisation du stock. Ce stock est tout autant un stock d'objets qu'un stock de projets, projets dont seule une petite partie sera finalement réalisée. Ce stock est régulièrement revisité et réorganisé, et renvoie à la distinction symbolique entre les figures archétypales de l'ingénieur et du bricoleur (Lévi-Strauss, 1962). Le bricoleur crée à partir d'un nombre fini d'éléments disponibles, stockés au gré des contingences et des « occasions de renouveler et d'enrichir le stock » (Lévi-Strauss, 1962, p.577), alors que l'ingénieur part de l'idée du projet pour collecter des ressources. Enfin la création d'objet s'opère (bien que non systématique) et le résultat donne lieu à une mise en avant sur les réseaux sociaux pour certains pratiquants. Proche du champ du *Do-It-Yourself*, ces pratiques peuvent être mises en parallèle du mouvement « *Makers* » (Anderson, 2014) ou lié aux « *fablabs* », où des individus se réapproprient compétence et pouvoir sur les objets en les fabricant eux-mêmes (Cova et Kreziak, 2016). Dans ce registre, la récup' peut être interprétée comme une forme de « *re-fablab* », des laboratoires de refabrication où se crée une valeur nouvelle.

L'étude des pratiques de « récup' » montre les individus dans leur capacité à déceler une valeur résiduelle dans des objets rebuts ou des déchets, et leur capacité à créer une valeur nouvelle. Cette recréation de valeur à partir de la valeur résiduelle s'inscrit dans une perspective de changements successifs et récursifs du registre de la valeur au fil de la vie des objets au sens d'Appadurai (1988) et de Kopitoff (1986), ou sur la création et la destruction de valeur de Thompson (1979).

La pratique s'appuie sur la valeur résiduelle perçue pour inscrire les objets ou les matériaux déchus dans un cycle de circularité, où l'objet résilient se transforme pour passer d'un état d'équilibre à un autre. La valeur résiduelle perçue est ici source de création de valeur. Cette valeur recréée est potentiellement de plusieurs ordres. A partir de cette valeur résiduelle perçue par le « récupérateur » de l'objet, une nouvelle forme de valeur est créée, essentiellement d'ordre pratique, car l'objet récupéré est souvent utile, utilitaire et utilisé, mais pas seulement. Elle est d'ordre économique car il permet une économie, la ressource étant gratuite et le plus souvent abondante. De plus, certaines réalisations sont vendues. La dimension symbolique renvoie au prestige de celui qui met de l'ordre dans le chaos (Douglas, 1981) ou à celui lié à l'ingéniosité ou à la mise en œuvre technique du détournement. La logique de distinction est présente dans la capacité à voir des pépites là où d'autres ne voient que des déchets, ou encore dans le

prestige de posséder des objets uniques. La « récup' » est expérientielle, puisque la pratique est autotélique pour une grande part de ses adeptes et est liée pour partie aux loisirs créatifs. La valeur créée est sociale, dans la mesure où les pratiquants se mettent en avant au travers de leurs réalisations, dans l'espace des possessions matérielles mais aussi au sein de communautés virtuelles très actives. Enfin une partie des réalisations relève du champ de l'esthétique, voire de celui de l'art. Dans la plupart des cas l'origine très modeste de l'objet, à savoir un rebut, est elle-même une source de valeur et de valorisation. Elle n'est pas cachée ou occultée dans le résultat final.

Si, dans le cas de l'étude de la destinée des objets technologiques, la valeur résiduelle constitue une étape « vers la fin », dans le cas de la « récup' », elle est perçue comme la base d'un nouveau départ.

Encadré 1 – La valeur résiduelle, que retenir ?

[Insérer ici l'encadré 1]

Conclusion : vers un agenda de recherche dédié à la valeur résiduelle

Dans une perspective de consommation durable et d'économie de la fonctionnalité, étudier, mesurer, activer et utiliser la valeur résiduelle perçue constituent un enjeu majeur de la vision du déchet comme ressource, mais aussi des démarches de réduction des déchets. L'étude de la valeur résiduelle perçue peut s'enrichir en s'étendant à différents champs de recherche, et elle peut aussi y contribuer.

L'étude de la valeur résiduelle perçue contribue à la recherche et à la littérature sur la fin de vie des objets et des pratiques de recirculation, dans une optique d'économie circulaire : la valeur résiduelle perçue facilite-t-elle la recirculation des objets ? Elle permet de revisiter les approches du don caritatif, de la vente d'occasion et du recyclage en intégrant de façon explicite l'idée de valeur perçue, et en mesurant ses effets sur les pratiques ou les freins. A-t-elle un rôle à jouer dans la perspective de réduction des déchets ?

Un autre axe serait d'explorer la valeur résiduelle sur différents types d'objets. Le secteur du luxe constitue un domaine peu exploré, alors que les valeurs de transmission notamment intergénérationnelle, ou d'intemporalité, peuvent y être mises en avant par certaines marques. Ainsi qu'advient-il de la perception des savoir-faire d'exception lorsque l'objet circule ? La valeur résiduelle perçue pourra constituer un axe de prolongement de la recherche sur les effets de la marque : comment affecte-elle la valeur résiduelle perçue, en intensité et en nature ? Son aura persiste-elle lors des transmissions ? Les objets de marque recirculent-ils davantage ?

Concernant la recherche sur la valeur du point de vue des consommateurs, il conviendra d'envisager et d'estimer comment la valeur résiduelle contribue à la valeur globale de l'expérience de consommation. Cette contribution pourrait potentiellement être négative, comme dans le cas de repas servis dans des emballages plastiques à usage unique, ou de boissons accompagnées de pailles, dont l'image commence à se dégrader du fait des impacts perçus sur l'environnement.

L'étude des parcours et de la transformation de la valeur et de ses registres au fil de la vie du produit constitue une piste prometteuse, enrichie par les rapports émergents à la possession comme la consommation collaborative ou l'économie de la fonctionnalité. C'est le cas de la perspective de la consommation « liquide » (Bardhi et Eckhart, 2017) ou de relation liquide aux possessions (Bardhi *et al.*, 2012), inspirée de la modernité liquide de Bauman (2005). Ces auteurs inscrivent la consommation sur un spectre entre

solidité (durable, fondée sur le matériel et impliquant la possession) et liquidité (éphémère, fondée sur l'accès et l'immatériel). En quoi l'accès, la dématérialisation, l'utilisation plutôt que la possession interroge-t-il la valeur donnée aux objets et à leur consommation ? Qu'en est-il de la valeur post-usage ? Existe-t-elle sans possession ? Sans attachement ? Sans durée ? Comment les qualités liquides et solides de la consommation influencent-elles la valeur résiduelle perçue ? L'étude de la valeur de la consommation liquide ne devrait pas faire l'impasse sur le post-usage. La liquidité de la consommation, parce que l'objet n'appartient plus à l'utilisateur, déplace potentiellement la question de la valeur résiduelle vers le prestataire, passant à une logique industrielle d'un tout autre registre.

Sur un plan managérial, il serait fructueux d'explorer comment la valeur résiduelle perçue est utilisée et mise en avant par des organisations liées à la recirculation des objets. En guise d'illustration, deux exemples peuvent être évoqués. Ainsi, une déchetterie, située sur un territoire alpin, met de côté les vieux skis et autres matériels de sport d'hiver, que des associations à but non lucratif viennent régulièrement chercher pour les valoriser. Un autre exemple, plus complet, est celui d'une communauté de communes de la région bordelaise qui innove en fusionnant une déchetterie et une ressourcerie, créant ainsi une formule de supermarché inversé. Les utilisateurs, guidés par des salariés (les « valoristes »), sont invités à déposer dans des rayons organisés en libre-service les matériaux et objets qu'ils destinent au rebut, et à prendre eux-mêmes des objets déposés, augmentant ainsi les volumes recirculant et n'ayant pas à être traités. Les « valoristes » aident les usagers à expliciter la valeur résiduelle des apports, pour optimiser la filière de recirculation directe, et éviter ainsi une mise en décharge prématurée, une incinération et des coûts de recyclage. Suite à cette innovation, la collectivité a observé une baisse des dépôts sauvages ou des dégradations, courants dans les espaces de gestion des déchets.

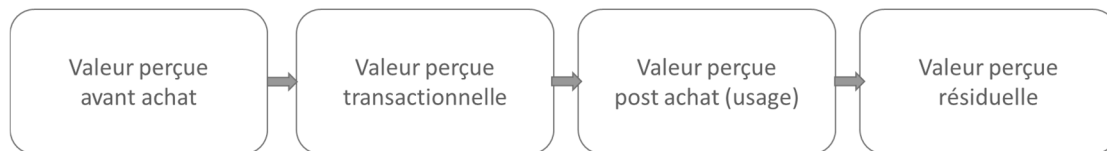
Références bibliographiques

- ALBINSSON, P.A. PERERA, Y.B. (2009) From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, vol. 8, n° 6, p. 340-353.
- ANDERSON, C. (2014) *Makers, the new industrial revolution*. New York: Crown Business.
- ALBRETCH, K. (1994) Customer Value. *Executive Excellence*, vol. 11, n° 9, p. 14.
- APPADURAI, A. (1988) *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- AURIER, P. EVRARD, Y., N'GOALA, G. (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 3, p.1-20.
- BALLANTINE, P.W. CREERY, S. (2010) The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 9, n° 1, p. 45-56.
- BARDHI, F., ECKHARDT, G.M., ARNOULD, E.J. (2012) Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, vol. 39, n° 3, p. 510-529.
- BARDHI, F., ECKHARDT, G.M. (2017) Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, vol. 44, n° 3, p. 582-597.
- BAUMAN, Z. (2005) *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
- BELK, R.W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 2, p.139-168.
- BERGADAA, M. (2006) Le don d'objet: l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 1, p.19-39.
- BIANCHI, C., BIRTWISTLE, G. (2012) Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 36, n° 3, p. 335-341.

- BOWLBY, E.J.M. (2008) *Attachment: Volume One of the Attachment and Loss Trilogy*. London: Random House.
- CERRIER, H., PONNOR, T. (2010) A study of hoarding behavior and attachment to material possessions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 13, n° 1, p. 8-23.
- CERRIER, H. (2009) Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, vol. 62, n° 2, p.181-190.
- CERRIER, H., MURRAY, J.B. (2007) Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, vol. 10, n° 1, p. 1-29.
- COULTER, R.A., LIGAS, M. (2003) To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. *ACR North American Advances*, vol. 30, p. 38-43.
- COVA, V., KREZIAK, D. (2013) Des riens aux biens: les pratiques de récup'création. *Perspectives Culturelles de la Consommation*, vol. 3, n° 1, p. 47-78.
- COVA, V., KREZIAK, D. (2016) La culture 'Maker', une réponse des consommateurs à l'obsolescence programmée à l'heure de l'économie circulaire. In LAZZERI, Y., BONET-FERNANDEZ, D., DEMOIZEL, M. (dir.). *Economie circulaire et territoires*. Presses Universitaires de la Méditerranée.
- CRUZ-CARDENAS, J., GONZALEZ, R., DEL VAL NUÑEZ, M.T. (2016) Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, vol. 69, n° 5, p. 1765-1768.
- DESJEUX, D., MONJARET, A., TAPONIER, S. (1998) *Quand les Français déménagent: circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*. Presses Universitaires de France.
- DOUGLAS, M. (1981) *De la souillure*. Paris : La découverte.
- DURIF, F., KRÉZIAK, D., PRIM-ALLAZ, I., ROBINOT, E. (2014) Fifty ways to leave your cell phone: product obsolescence, product replacement and product attachment. *European Marketing Association Conference EMAC proceedings*, Valencia (Spain).
- GUILLARD, V., PINSON, C. (2012) Toward a better understanding and measurement of consumer hoarding. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n° 3, p. 57-78.
- HAWS, K., RECZEK, R.W, COULTER, R.A., BEARDEN, W.O. (2011) Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, n° 2, p.224–236.
- HOLBROOK, M.B. (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- KATES, S.M. (2001) Disposition of possessions among families of people living with AIDS. *Psychology & Marketing*, vol. 18, n° 4, p. 365-387.
- KLEINE, S.S, KLEINE, R.E., ALLEN, C.T. (1995) How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n° 3, p.327-343.
- KOPITOFF, I. (1986) The cultural biography of things: commodities as process. In APPADURAI, A. (Ed). *The social life of things, Commodities in cultural perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, p.64-94.
- KOZINETS, R.V. (2002) The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, vol. 39, n° 1, p.61-72.
- KREZIAK, D., PRIM-ALLAZ, I., ROBINOT, E., DURIF, F. (2016) Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable. *Décisions Marketing*, n° 81, p. 41-59.
- LASTOVICKA, J.L., FERNANDEZ, K.V. (2005) Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n° 4, p. 813-823.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1962) *La pensée sauvage*, vol. 289, Paris : Plon.
- 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*, vol. 13, n° 1, p.71-84.
- MCALEXANDER, J.H. (1991) Divorce, the Disposition of the Relationship, and Everything. *ACR North American Advances*, vol. 18, p. 43-48.

- MONNOT, E., RENIOU, F., ROUQUET, A. (2014) Le tri des déchets ménagers: une caractérisation des logistiques déployées par les consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 29, n° 3, p.74-98.
- OKADA, E.M. (2001) Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n° 4, p.433-446.
- PARASURAMAN, A., GREWAL, D. (2000) The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, p.168-174.
- PARSONS, L. (2007) Thompson's rubbish theory: exploring the practices of value creation. *ACR European Advances*, vol. 8, p. 390-393.
- PAVIA, T. (1993) Dispossession and perceptions of self in late stage HIV infection. *ACR North American Advances*, vol. 20, p. 425-428.
- PRICE, L.L., ARNOULD, E.J., FOLKMAN CURASI, C. (2000) Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n° 2, p. 179-201.
- PHILLIPS, B., SEGO, T. (2011) The role of identity in disposal: Lessons from mothers' disposal of children's possessions. *Marketing Theory*, vol. 11, n° 4, p.435-454.
- ROSTER, C.A. (2001) Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. *ACR North American Advances*, vol. 28, p. 425-430.
- ROUX, D., GUIOT, D. (2008) Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4, p.63-95.
- THOMPSON, M. (1979) *Rubbish theory: the creation and destruction of value*. Chicago: University of Chicago Press.
- TÜRE, M. (2014) Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, vol. 14, n° 1, p.53-72.
- WOODALL, T. (2003) Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 12, n° 1, p. 1-42.
- YOUNG, M.M., WALLENDORF, M. (1989) Ashes to ashes, dust to dust: Conceptualizing consumer disposition of possessions. *Proceedings of the AMA winter educator's conference*, p. 33-39.
- ZEITHAML, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 22, n° 3, p. 2-22.

Figure 1



Encadré 1

La valeur résiduelle perçue traduit la valeur accordée du point de vue du consommateur à un objet après usage. Ainsi, les principales caractéristiques identifiées et associées à la valeur résiduelle perçue sont nombreuses. La valeur résiduelle perçue est un concept dynamique qui évolue en fonction du contexte dans lequel se situe l'individu. Elle est composée de trois dimensions : utilitaire, sentimentale ou affective et financière. Elle se distingue empiriquement de la valeur d'usage. Dans le cas où l'objet ne fonctionne plus, cette valeur n'est pas nécessairement nulle, y compris dans sa dimension utilitaire. Aussi, lorsque l'objet fonctionne encore, elle influence significativement le choix de filière. Elle permet l'émergence de pratiques alternatives et est un vivier de nouvelles valeurs (utilitaire, économique, symbolique et sociale). Par conséquent, elle ouvre la voie à de nombreuses préconisations managériales possibles notamment en termes de (re)circulation des objets.