

Mieux comprendre les sources de création et de destruction de valeur pour le consommateur associées à la reprise des téléphones portables

Baptiste Moussaoui

IAE Tours Val de Loire - VALLOREM - Université de Tours
baptiste.moussaoui@univ-tours.fr

Caroline Bonnetier

IAE Tours Val de Loire - VALLOREM - Université de Tours
caroline.bonnetier@univ-tours.fr

Résumé

Quand un consommateur cesse d'utiliser son téléphone portable, un comportement post-usage est actuellement privilégié : le garder. En réponse à cette pratique aux conséquences dommageables pour l'environnement, les marques, sous l'impulsion notamment des pouvoirs publics, ont ces dernières années commencé à collecter ces biens usagés en vue de les revaloriser, notamment via le recours à des box gérées par des éco-organismes. Mais le taux de collecte de ces appareils reste à ce jour largement insuffisant. Face à cela, la littérature accorde peu d'intérêt à la compréhension des motivations conduisant les consommateurs à participer à ces dispositifs. À travers la conduite d'une étude qualitative reposant sur l'analyse de 95 récits introspectifs, cette recherche montre que les box de collecte peuvent être source de création et de destruction de valeur pour les consommateurs, avec dans certains cas des effets interdépendants.

Mots-clés : post-usage ; garder ; éco-organismes ; box

Better understanding the sources of value creation and destruction for consumers associated with mobile phone take-back

Abstract

When consumers stop using their mobile phones, a disposition behavior is currently predominant: keeping them. In response to this practice, which has harmful environmental consequences, brands, driven in particular by public authorities, have in recent years begun collecting these used goods in order to recycling them, notably through the use of collection box managed by eco-organizations. However, the collection rate of these devices remains largely insufficient to date. In light of this, the literature pays limited attention to understanding the motivations that lead consumers to participate in such programs. Through a qualitative study based on the analysis of 95 introspective narratives, this research shows that collection box can be a source of both value creation and value destruction for consumers, with in some cases interdependent effects.

Keywords : disposition ; keeping ; eco-organizations ; box

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

Moussaoui B et Bonnetier C (2026) Mieux comprendre les sources de création et de destruction de valeur pour le consommateur associées à la reprise des téléphones portables. *Actes de la 11^{ème} édition du Colloque Prix et Valeur*, Tours.

Introduction

L'an dernier, le jour du dépassement a eu lieu le 24 juillet 2025, soit cinq mois plus tôt qu'en 1971 (Global Footprint Network, 2025¹). Passé cette date, les activités humaines fonctionnent « à crédit écologique », c'est-à-dire qu'elles engendrent l'épuisement des ressources non-renouvelables et l'accumulation de déchets que la planète ne peut plus absorber. Plus concrètement, entre 1980 et 2017, l'extraction mondiale de ressources naturelles est passée de 27 à 92 milliards de tonnes par an (Chen et al., 2022) et devrait encore doubler d'ici 2060 (Noyal et al., 2021). Une part importante de ces ressources est destinée à la production d'appareils électroniques grand public (tablettes, ordinateurs, téléphones, etc.). Parmi eux, les téléphones portables exercent un impact particulièrement marqué ; le nombre conséquent d'appareils produits chaque année dans le monde et leur remplacement rapide augmentent considérablement la pression sur les matières premières (Gómez et al., 2023). En effet, 70 matériaux différents sont nécessaires à la production d'un seul smartphone (France Nature Environment, 2017²), parmi lesquels figurent certains métaux à fort intérêt stratégique et économique, parfois classés comme matériaux critiques³ par l'Union Européenne (Gómez et al., 2023). Cette composition très riche et diversifiée les conduit à être qualifiés de véritables « gisements de matériaux non-exploités » (Krésiak et al., 2016).

En vue de limiter cet épuisement des ressources, les pouvoirs publics ont mis en œuvre certaines mesures, à l'image du principe de Responsabilité Élargie Du Producteur (REP), qui impose aux marques la charge de la gestion de leurs produits en fin de vie (Palmer et Walls, 1999). En France, ce principe se traduit notamment par l'obligation de gestion des déchets issus des produits (Ministère de la transition écologique, 2025⁴). Autrement dit, les marques – notamment de téléphonie – doivent mettre en place des dispositifs afin de collecter et traiter les Déchets issus d'Equipements Electriques et Electroniques (DEEE). Dans la majorité des cas, ces dernières font appel à des éco-organismes, qui déploient notamment des *box* permettant la *reprise* de DEEE en vue de les recycler ou de les reconditionner (Bockholt et al., 2020). Toutefois, ces dispositifs sont aujourd'hui largement sous-utilisés par les consommateurs ; seuls 15% des téléphones portables mis sur le marché français sont récupérés afin d'être revalorisés (Sénat, 2023⁵). En réalité, un comportement de post-usage domine largement pour les téléphones portables : **les garder**⁶. Wilson et al. (2017) et Zhang et al., (2019) montrent que seule une part marginale de ces biens usagés est remise en circulation, tandis que la grande majorité reste inutilisée dans les foyers. Les téléphones sont en effet réputés pour leur tendance à « hiberner » dans les tiroirs (Poppelaars et al., 2020). Du point de vue théorique, la littérature visant à explorer conjointement les motivations et les freins des consommateurs à retourner leurs biens usagés demeure limitée (Hazen et al., 2017). Aussi, il n'existe à ce jour qu'une compréhension partielle des sources de valorisation et de dévalorisation associées à la reprise d'un bien usagé, à l'instar des travaux de Seo et Jin (2024). Dans ce contexte, la problématique suivante est formulée : Quelles sont les sources de création et de destruction de valeur associées à la reprise d'un téléphone portable via une *box* de collecte ? À partir d'une étude qualitative exploratoire reposant sur l'analyse de 95 récits introspectifs, ce travail montre que les *box* de

¹ <https://www.footprintnetwork.org/resources/>

² <https://fine.asso.fr>

³ Les matériaux critiques, ou CRM (Critical Raw Materials), regroupent un ensemble de matières premières d'une grande importance pour l'économie de l'Union Européenne, et dont l'approvisionnement présente un risque.

⁴ <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/E37982>

⁵ <https://www.senat.fr/notice-rapport/2015/r15-850-notice.html>

⁶ Selon le baromètre du CREDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie), en France en 2025, 52% des téléphones en fin de vie ont fini stockés. <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-edition-2025>

collecte constituent à la fois des sources de création et de destruction de valeur pour le consommateur, agissant parfois de manière interdépendante.

1. Revue de littérature

1.1 *La reprise : limites de la littérature sur une méthode post-usage émergente*

Le post-usage désigne la décision par le consommateur de se débarrasser d'un bien ayant dépassé l'usage pour lequel il était prévu (Jacoby et al., 1977). Il implique le choix d'une alternative comme le don, la revente, ou encore le stockage (Cruz-Cárdenas et Arévalo-Chávez, 2018). Parmi la pluralité de méthodes post-usage, la reprise, également désignée sous le terme d'acquisition ou collecte de produit, décrit le transfert d'un produit usagé du consommateur vers une marque ou un organisme, c'est-à-dire la première étape du processus de valorisation des biens en vue de leur reconditionnement, de leur réparation, de leur recyclage ou encore de leur réutilisation directe (Guide et Van Wassenhove, 2001 ; Ghoreishi et al., 2011 ; Bockholt et al., 2020). En outre, la reprise d'un bien usagé peut parfois être encouragée par le versement d'une compensation financière, s'inscrivant dans le cadre des programmes de reprise, généralement initiés directement par les marques (Seo et Jin, 2024). Toutefois, la reprise d'appareils collectés par l'intermédiaire d'éco-organismes – faisant l'objet de cette recherche – ne propose généralement pas d'incitation économique. Par ailleurs, la recherche à son sujet souffre de plusieurs limites. Tout d'abord, l'essentiel des travaux académiques se sont jusqu'à présent attachés à étudier les méthodes post-usage dites « autonomes », à l'image du don et de la revente (par exemple, Lebossé et al., 2024), et ont moins porté sur les dispositifs initiés par les entreprises. De même, la recherche au sujet de ces dispositifs a essentiellement été menée dans une perspective centrée sur l'entreprise, c'est-à-dire au sujet de ses modalités de déploiement et d'optimisation technique (Ghoreishi et al., 2011 ; Han et al., 2018). Par conséquent, les chercheurs appellent à davantage d'études en vue de mieux comprendre comment encourager l'adoption de ces comportements circulaires (Pera et Ferrulli, 2024). Dans cette perspective, Seo et Jin (2024) montrent que les programmes de reprise peuvent entraîner la perception de bénéfices économiques, environnementaux et de commodité chez le consommateur. Or leurs travaux, bien que particulièrement intéressants, ne sont vérifiés que pour un seul type de bien : les vêtements. De plus, leur recherche porte sur les programmes de reprise orchestrés directement par les marques et non sur la collecte via des éco-organismes. Enfin, les auteurs ne rendent pas compte d'éventuels sacrifices pouvant être perçus à l'égard de ces programmes. C'est précisément cette question des sources de valorisation et de dévalorisation perçues par le consommateur que cette recherche se propose d'explorer.

1.2 *Cadre conceptuel : la création et la destruction de valeur*

Rivière et Mencarelli (2012) expliquent que la création et la destruction de valeur en marketing peuvent être appréciées selon la perception – notamment de bénéfices et des sacrifices – du consommateur. Dans cette perspective, cette recherche mobilise une approche typologique de la valeur perçue basée sur les travaux de Pera et Ferrulli (2024) – distinguant notamment valeurs morale, esthétique, fonctionnelle, émotionnelle et sociale – appliquée antérieurement aux pratiques post-usage autonomes. En outre, si certaines études tendent à considérer la création et la destruction de valeur en tant que deux processus distincts et indépendants (Echeverri et Skalen, 2011 ; Luo et al., 2019), d'autres estiment qu'il est possible de dresser un *continuum*, en les conceptualisant comme les deux faces d'une même pièce (Neuhofer, 2016 ; Hansen, 2017). Sawadogo et al. (2024) soulignent en ce sens que les deux phénomènes peuvent, dans certains cas, se produire de manière simultanée. Ils montrent par exemple que lorsqu'une marque d'électroménager met à disposition de ses clients des ressources afin qu'ils puissent réparer eux-mêmes leurs appareils, elle crée une valeur écoresponsable, tout en étant susceptible de générer

une forme de réactance chez les individus doutant de sa sincérité. Par conséquent, cette recherche vise à identifier les différentes sources de création et de destruction de valeur associées à l'utilisation d'une *box* de collecte de téléphones portables, et à en apprécier le caractère plus ou moins interdépendant.

2. Méthodologie

La phase empirique de cette recherche s'est traduite par la conduite d'une étude qualitative exploratoire, basée sur l'analyse de 95 récits introspectifs. En outre, l'emploi d'une méthode qualitative reposant sur l'introspection constitue une approche particulièrement adaptée en vue de mieux comprendre les choix de redistribution des consommateurs (Cerio et Debenedetti, 2021). Concrètement, dans le cadre de la *Journée de nettoyage numérique*⁷, une *box* de collecte de téléphones portables a été déposée dans le secrétariat de l'Université de Tours en France, par l'éco-organisme *Ecologic*. Des étudiants en troisième année de licence étaient ainsi invités à s'y rendre à tour de rôle, à en faire par écrit une description aussi détaillée que possible, à en exprimer les éléments susceptibles de les motiver ou au contraire de les dissuader d'y céder un téléphone qu'ils n'utilisent plus, et à prendre des photos pour étayer leurs propos (annexe 1). Le choix volontaire de retenir un échantillon exclusivement composé d'étudiants se justifie par une tendance largement plus marquée des jeunes à renouveler rapidement leur téléphone (Calafell et al., 2019). Par la suite, les récits ont été compilés en un document unique et les participants pseudonymisés. Une analyse de contenu thématique manuelle par codage *a posteriori* a ensuite été conduite de manière individuelle par les chercheurs puis mise en commun, en vue de faire émerger des thèmes et sous-thèmes à partir des récits, sur la base des recommandations de Spiggle (1994).

3. Principaux résultats

L'analyse des résultats fait émerger une multiplicité de sources de création et de destruction de valeur associées à l'action de céder un téléphone dans une *box* de collecte, relatives (1) au *design* général de la *box* et (2) à l'emplacement dans lequel elle est disposée. Ils suggèrent également que certains éléments peuvent être simultanément source de création et de destruction de valeur pour le consommateur.

3.1 Création et destruction de valeur relative au design de la box

Tout d'abord, les résultats montrent que la matière utilisée pour la conception des *box* – c'est-à-dire le carton – est susceptible de créer d'une part une valeur morale, en accentuant les bénéfices environnementaux perçus par certains participants « *le choix du carton est cohérent avec la démarche écologique et donne une image responsable* » (Léo) et d'engendrer d'autre part la destruction de la valeur associée à la sécurité, créant un risque pour l'intégrité physique du téléphone déposé « *la fabrication en carton rend la box plus vulnérable aux dégradations ou au vol, nécessitant une surveillance* » (Marie).

De la même manière, si l'aspect visuel de la *box* peut être perçu comme épuré, engendrant ainsi une valeur esthétique « *l'esthétique de l'Écobox est douce, simple, presque mignonne : un carton épais, des illustrations arrondies, des couleurs calmes.* » (Eliot), il peut également être considéré comme excessivement simpliste, conduisant à détruire la valeur émotionnelle associée à la *box* « *C'est positif, mais d'un autre côté, je trouve qu'elle manque d'impact émotionnel.* » (Eliot), voire à réduire considérablement sa visibilité « *sa taille assez réduite la rend discrète, et on peut facilement passer à côté sans la remarquer* » (Cécile).

⁷ Une journée de sensibilisation à l'empreinte environnementale du numérique <https://digital-cleanup-day.fr/>

L'encoche située au-dessus de la *box* et permettant de déposer les téléphones illustre également cette interdépendance. Pour Antoine, la petite taille de l'ouverture implique un potentiel frottement du téléphone, susceptible de le rayer « *L'ouverture est assez étroite : il faut insérer le téléphone avec précaution pour éviter de le rayer ou de l'abîmer* ». De même, Léa craint que l'encoche située en haut de la *box* conduise fatalement les téléphones à se percuter entre eux « *Je n'ai pas l'impression qu'on puisse déposer son téléphone sans risquer de l'abîmer [...] les téléphones pourraient s'entrechoquer en les déposant.* ». À l'image de la matière en carton, l'encoche donne lieu à la perception d'un risque d'intégrité physique pour le téléphone. Au contraire, une partie des répondants estime d'une part que la taille de l'ouverture est suffisante, constituant par ailleurs un moyen pratique de déposer son téléphone et entraînant alors la perception de bénéfices de commodité « *ce système est pratique car il évite les manipulations inutiles et est donc simple* » (Marine), et d'autre part qu'elle permet de garantir la sécurité physique de l'appareil, évitant les tentatives de vol selon Léo « *j'ai remarqué que l'ouverture prévue pour insérer son téléphone est assez étroite. Cela semble être une bonne idée pour éviter que des personnes mal intentionnées ne puissent récupérer les téléphones déposés.* ». Léo mentionne également, comme Léa, le risque d'entrechoquement des téléphones lors de leur dépôt dans la *box*, renforçant cette dynamique d'interdépendance entre création et destruction de valeur « *en revanche, cela implique de laisser tomber le téléphone au fond de la box, ce qui peut représenter un risque d'endommager l'appareil ou ceux déjà présents à l'intérieur* ».

Les informations présentées sur la *box* – au sujet notamment des partenaires du dispositif – s'inscrivent également dans la même dynamique. D'une part, certains répondants considèrent que le nombre conséquent d'éléments textuels et visuels contribue à clarifier le concept et les enjeux liés à la cession du téléphone, engendrant ainsi une valeur informationnelle « *Des indications simples et plutôt concises permettent de facilement comprendre l'objectif général du dispositif.* » (Théo) et morale « *Les messages forts sont écrits en gros et des dessins permettent aux gens de mieux comprendre l'impact qu'ils peuvent avoir* » (Florian). D'autre part, certains participants estiment que la *box* contient une quantité trop importante d'informations « *la box en elle-même est recouverte d'écriture ce qui en limite sa compréhension, ainsi que son efficacité d'explication* » (Clara) nuisant potentiellement à la clarté du message.

3.2 Création et destruction de valeur relative à l'emplacement de la box

L'emplacement dans lequel sont disposées les *box* de collecte – au sein du secrétariat du campus, un lieu fermé accessible uniquement à certaines heures de la journée – conduit également à créer et détruire simultanément de la valeur pour les participants. Ainsi, pour une part d'entre eux, cette localisation constitue une garantie en matière de sécurité des téléphones déposés, tout en présentant un risque de contrôle social « *l'emplacement de l'écobox, au milieu des bureaux de la scolarité, garantit une certaine sécurité mais [...] l'idée de devoir entrer dans un espace administratif pour déposer leur téléphone peut créer une forme de gêne ou de retenue.* » (Marie). Dans cette perspective, Clara craint d'être contrainte à « *affronter le regard des personnes de la scolarité* ». Certains participants évoquent également un manque d'accessibilité susceptible d'altérer la visibilité de la *box* « *Son emplacement ne paraît pas idéal puisqu'elle est située au niveau de la scolarité, la box est peu visible car il y a peu de passage* » (Yanis). Pourtant, d'autres, à l'instar de Martin, estiment que l'emplacement est plutôt approprié pour créer de la visibilité « *posée là où elle est, elle semble être mise en valeur, au milieu d'une grande salle comme celle du secrétariat* ».

3.3 Autres sources de création et de destruction de valeur

D'autres éléments sont également susceptibles de créer ou détruire de la valeur, sans que des effets d'interaction ne soient nécessairement observés. Par exemple, de nombreux répondants regrettent l'absence d'une compensation financière conditionnée au dépôt de leur téléphone,

conduisant parfois à détruire une valeur financière « *j'aurais l'impression de perdre de l'argent car je sais qu'il peut être racheté par un opérateur* » (Ilyas). Dans une autre perspective, Charlie évoque ses craintes relatives à l'absence d'informations concernant la sécurité de ses données personnelles « *Le seul point qui pourrait freiner certaines personnes dont moi-même, c'est la question de la confidentialité, il faudrait rassurer sur le fait que les données des téléphones seront bien effacées* ». Enfin, Eliot s'interroge quant au devenir de son téléphone « *On dépose un téléphone... et après ? Où va-t-il ? Qu'est-ce qu'il devient ?* »; le manque d'information à ce sujet peut alors détruire une valeur de sécurité liée au devenir du téléphone. Les sources de création et de destruction de valeur sont synthétisées dans le tableau 1.

Tableau 1. Sources de création et de destruction de valeur associées à la *box* de collecte.

Source	Effets
<i>Design de la box</i>	
Matière (carton)	→ (+) Valeur morale (écoresponsable) → (-) Valeur de sécurité du téléphone (physique et vol)
Aspect esthétique (motifs, couleur, taille)	→ (+) Valeur esthétique (plaisir visuel) → (-) Valeur émotionnelle
Encoche (taille et emplacement)	→ (-) Valeur de sécurité du téléphone (endommagement) → (+) Valeur de sécurité du téléphone (vol) → (+) Valeur fonctionnelle (commodité)
Informations inscrites	→ (+) Valeur informationnelle → (-) Valeur informationnelle → (+) Valeur morale (écoresponsable)
<i>Emplacement de la box</i>	
Secrétariat universitaire	→ (-) Valeur fonctionnelle (visibilité) → (+) Valeur de sécurité du téléphone (vol) → (-) Valeur sociale (risque de contrôle)
<i>Absence d'incitation monétaire</i>	
	→ (-) Valeur fonctionnelle (monétaire)
<i>Manque d'informations</i>	
Traitement des données	→ (-) Valeur de sécurité du téléphone (données)
Devenir du téléphone	→ (-) Valeur de sécurité du téléphone (physique)

4. Apports, limites et voies de recherche

Les apports relatifs à cette recherche sont multiples. Sur le plan théorique, ce travail permet d'identifier différentes sources de valeur associées à la reprise d'un téléphone portable par un éco-organisme. Il montre tout d'abord que des valeurs morale, esthétique, émotionnelle, fonctionnelle et sociale, identifiées par Pera et Ferrulli (2024) comme résultant de pratiques autonomes, peuvent également être observées vis-à-vis de la reprise. En outre, nos résultats font également émerger une valeur de sécurité – relative à l'intégrité physique du téléphone, au risque de vol et au traitement de données internes – ainsi qu'une valeur informationnelle, associée à la perception des informations inscrites sur la *box* de collecte. Par ailleurs, conformément aux travaux de Sawadogo et al. (2024), cette recherche confirme que, dans le cas de la reprise, création et destruction de valeur peuvent opérer de manière interdépendante, à travers des effets de complémentarité et de conflit entre les différentes valeurs.

D'un point de vue opérationnel, nos résultats peuvent permettre aux éco-organismes de concevoir leurs *box* de collecte et d'en choisir l'emplacement de manière plus efficiente, via une meilleure prise en compte conjointe des sources de création et de destruction de valeur pour

le consommateur. Ils montrent par exemple l'importance d'inscrire certaines informations revêtant un caractère déterminant pour le consommateur – devenir du produit, partenaires associés au dispositif, traitement des données, impact écoresponsable – tout en veillant à ne pas surcharger le message.

Ce travail comporte toutefois certaines limites qui constituent autant de pistes de recherche. Tout d'abord, les résultats n'ont été vérifiés que pour les téléphones portables. En vue d'en apprécier le caractère généralisable, il pourrait ainsi être pertinent d'étendre cette recherche à d'autres types de produits revêtant des enjeux économiques, technologiques et environnementaux tout aussi importants, à l'image des tablettes ou encore des ordinateurs. De même, cette recherche s'est intéressée aux dispositifs de reprise initiés par des éco-organismes. La conduite d'une étude similaire vis-à-vis de programmes initiés par les marques, proposant notamment des compensations financières, permettrait d'enrichir ce travail. Sur le plan méthodologique, les résultats centrés uniquement sur les étudiants, malgré la pertinence d'un tel échantillon, limitent les possibilités de généralisation. Il serait donc utile d'étendre, par la suite, le spectre de cette recherche à un échantillon plus varié. En outre, le caractère déclaratif des données, ainsi que le contexte d'enquête fondé sur l'implication directe des étudiants, peuvent introduire un biais de désirabilité sociale et un possible effet Rosenthal. De futures recherches pourraient s'appuyer sur la mesure de comportements effectifs, afin notamment de déterminer le caractère plus ou moins déterminant de chaque source de valeur dans l'action de cession d'un téléphone portable.

Cette recherche a été financée, en tout ou partie, par l'Agence nationale de la recherche (ANR) au titre du projet ANR-24-CE26-7672. A de fins de libre accès, une licence CC-BY a été appliquée par les auteurs au présent document et le sera à toute version ultérieure jusqu'au manuscrit auteur accepté pour publication résultant de cette soumission.



Références

Bockholt M, Kristensen J, Colli M, Jensen PM et Waehrens BV (2020) Exploring factors affecting the financial performance of end-of-life take-back program in a discrete manufacturing context. *Journal of Cleaner Production* 258 : 120-916.

Calafell G, Banqué N et Viciana S (2019) Purchase and use of new technologies among young people: guidelines for sustainable consumption education. *Sustainability* 11(6) : 1-15.

Cerio E et Debenedetti A (2021) « Should I give it away or sell it ? » A strategic perspective on consumers' redistribution of their unused objects. *Journal of Business Research* 135 (1) : 581-591.

Chen M, Chen J et Yu J (2022) Identifying interlinkages between urbanization and sustainable development goals. *Geography and Sustainability* 3(4) : 339-346.

Cruz-Cárdenas J et Arévalo-Chávez P (2018) Consumer behavior in the disposal of products : forty years of research. *Journal of Promotion Management* 24(5) : 617-636

Echeverri P et Skálén P (2011) Co-creation and co-destruction: a practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory* 11(3) : 351-373.

Ghoreishi N, Jakiela MJ et Nekouzadeh A (2011) A cost model for optimizing the take back phase of used product recovery. *Journal of Remanufacturing* 1(1) : 1-15.

- Gómez M, Sue G, Yuting Q, Yexin F et Geoff F (2023) Critical and strategic metals in mobile phones: A detailed characterisation of multigenerational waste mobile phones and the economic drivers for recovery of metal value. *Journal of Cleaner Production* 419.
- Guide VDR et Van Wassenhove LN (2001) Managing product returns for remanufacturing. *Production and Operations Management* 10(2) : 142-155.
- Han H, Lee MJ et Kim W (2018) Promoting towel reuse behaviour in guests: a water conservation management and environmental policy in the hotel industry. *Business Strategy and the Environment* 27(2) : 1302-1312.
- Hansen A (2017) What stories unfold: empirically grasping value co-creation. *European Business Review* 29(1) : 2-14.
- Hazen BT, Mollekopf DA et Wang Y(2017) Remanufacturing for the circular economy : An examination of consumer switching behavior. *Business Strategy and the Environment* 26(4) : 451-464.
- Jacoby J, Berning CK et Dietvorst T (1977) What about Disposition ? *Journal of Marketing* 41(2) : 22-28.
- Kréziak D, Prim-Allaz I, Robinot A et Durif F (2016) Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable. *Décisions Marketing* 81(1) : 41-59.
- Lebossé C, Maubisson L et Rivière A (2024) Proposition d'une approche élargie et agrégée des sources de valeur des comportements post-usage : le cas de la revente et du don de vêtements. *Décisions Marketing* 115(3) : 111-142.
- Luo J, Wong IA, King B, Liu MT et Huang GI (2019) Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: why prior experience matters. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(3): 1309-29.
- Nayal K, Kumar S et Raut RD (2021) Supply chain firm performance in circular economy and digital era to achieve sustainable development goals. *Business Strategy and the Environment* 31(3) : 1058-1073.
- Neuhofer B (2016) Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference*, Bilbao, Espagne.
- Palmer K et Walls M (1999) Extended Product Responsibility: An Economic Assessment of Alternative Policies. Discussions paper In : *Resource for the future*, Washington.
- Pera R et Ferrulli E (2024) Consumers' textile disposal practices and their perceived value in the circular economy: A platform focused ethnography approach. *Business Strategy and the Environment* 33(4) : 2931-2948.
- Poppelaars F, Bakker C et Engelen JV (2020) Design for Divestment in a Circular Economy : Stimulating Voluntary Return of Smartphones through Design. *Sustainability* 12(4) : 1-19.
- Rivière A et Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3) : 101-128.
- Sawadogo H, Amine A, De Pechpeyrou P et Aouaa K (2024) Quand les marques coopèrent avec les membres de leur communauté en ligne pour promouvoir une consommation plus responsable ! Une lecture au prisme de la co-création / co-destruction de valeur. *Colloque Etienne Thil*, Montpellier, France.

Seo H et Jin BE (2024) Engaging in fashion take-back programs : The role of loyalty and perceived benefits from a social exchange perspective. *Sustainability* 16(22) : 1-18.

Spiggle S (1994) Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21(3) : 491-503.

Wilson GT, Smalley G, Suckling JR, Lilley D, Lee J et Mawle R (2017) The hibernating mobile phone : Dead storage as a barrier to efficient electronic waste recovery. *Waste Management* 60 : 521-533.

Zhang L, Qu J, Sheng H, Yang J, Wu H et Yuan Z (2019) Urban mining potentials of university: In-use and hibernating stocks of personal electronics and students' disposal behaviors. *Resources, Conservation & Recycling* 143 : 210-217.

Annexe 1 – Exemples de photographies de la *box* de collecte

