

**Louvain School of Management**

**Le reconditionnement des smartphones -  
Perceptions et comportements des  
consommateurs en Belgique**

Auteur : Basile Collin

Promoteur : Nadia Sinigaglia

Année académique 2024-2025

Mémoire en vue d'obtenir le titre de

Master en Ingénieur de Gestion à finalité spécialisée

Horaire de jour

### **RESUME**

L'objectif de ce mémoire est d'analyser les perceptions et comportements des consommateurs belges envers les smartphones reconditionnés, afin de comprendre leurs motivations et freins, et d'identifier des stratégies pour encourager leur adoption dans une logique d'économie circulaire et de consommation durable.

Les hypothèses formulées, fondées sur une revue de la littérature existante, postulent que ces appareils sont perçus comme des « produits verts » mais souffrent d'une image de qualité inférieure. Le profil type des acheteurs potentiels se compose principalement de jeunes sensibles aux questions environnementales et attirés par un bon rapport qualité-prix. Les motivations à l'achat incluent un prix compétitif et des bénéfices écologiques, une acceptation sociale ainsi qu'une facilité d'accès, une bonne disponibilité du produit et une bonne réputation du vendeur. En opposition, les principaux obstacles résident dans la perception d'une qualité moindre, la stigmatisation sociale et un déficit de communication.

Une enquête quantitative, réalisée via un questionnaire en ligne et analysée à l'aide d'outils statistiques, confirme l'importance du prix et de l'aspect environnemental pour les consommateurs. Les résultats confirment également que le profil du consommateur enclin à l'achat d'un smartphone reconditionné est majoritairement défini par sa conscience environnementale développée ainsi qu'une attention particulière sur le prix lors de l'acquisition d'un nouveau smartphone. Cependant, elle met également en évidence que la perception d'une qualité inférieure demeure un frein majeur.

Sur la base de ces résultats, il est recommandé de renforcer la transparence autour du processus de reconditionnement, d'instaurer des garanties solides, d'améliorer les performances techniques des appareils et de mener des campagnes de sensibilisation ciblées sur leurs avantages économiques et écologiques.

L'étude comporte néanmoins certaines limites, notamment un échantillon non représentatif de l'ensemble de la population belge, l'échantillon de répondants étant ici un échantillon de convenance.

En conclusion, bien que les smartphones reconditionnés soient globalement perçus de manière positive, des efforts supplémentaires sont nécessaires pour lever les freins identifiés et encourager leur adoption, contribuant ainsi à une consommation plus responsable et durable.

## REMERCIEMENTS

*Avant toute chose, je tiens à remercier ma promotrice, la Professeure Nadia Sinigaglia pour son temps et ses conseils, son aide et son implication pendant toute la durée de la rédaction de mon travail.*

*Je tiens également à remercier le professeur Pierre Semal pour son soutien et son suivi de mon avancée.*

*Je souhaite également remercier l'ensemble des répondants ayant participé à mon enquête sans qui je n'aurais pas pu obtenir les résultats nécessaires à la réalisation de mon travail.*

*Pour finir, je tiens à remercier mes proches pour le soutien qu'ils m'ont apporté tout au long de mes études et tout particulièrement mes parents pour leur investissement durant ces années.*

## **TABLE DES MATIÈRES**

<b>RESUME.....</b>	<b>II</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>III</b>
<b>TABLE DES FIGURES .....</b>	<b>X</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX.....</b>	<b>XI</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>REVUE DE LA LITTÉRATURE .....</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 1 : Contexte et consommation responsable .....</b>	<b>3</b>
1. Introduction .....	3
2. Consommation Responsable .....	3
2.1. Définition et Principes .....	3
2.2. Motivations et Barrières .....	4
3. Économie Durable.....	4
3.1. Concept et Importance.....	4
3.2. Modèles Économiques.....	4
3.2.1. L'économie collaborative.....	4
3.2.2. L'économie sociale et solidaire.....	5
3.2.3. La finance responsable (ESG) .....	5
3.2.4. L'économie circulaire .....	6
4. Le Reconditionnement des Produits comme piste de l'économie circulaire.....	6

4.1.	Définition et Procédé .....	6
4.2.	Avantages Environnementaux et Économiques.....	6
4.3.	Cas Pratiques et Initiatives.....	7
5.	Conclusion : Vers une Économie Circulaire par le Reconditionnement .....	7
<b>Chapitre 2 : Le Monde du Smartphone, L'Obsolescence et le Reconditionnement .....</b>		<b>7</b>
1.	Définition du Smartphone .....	7
2.	Obsolescence des smartphones .....	8
2.1.	Définition de l'obsolescence.....	8
2.2.	L'Obsolescence des Smartphones.....	8
2.3.	Impacts de l'obsolescence .....	9
3.	Le Smartphone Reconditionné .....	9
3.1.	Le Reconditionnement.....	9
3.2.	Le Reconditionnement des Téléphones .....	9
4.	Conclusion du Chapitre.....	10
<b>Chapitre 3 : Perception et comportement des consommateurs .....</b>		<b>10</b>
1.	Perceptions des smartphones reconditionnés .....	10
1.1.	Prix et rapport qualité-prix.....	10
1.2.	Avantages environnementaux.....	11
2.	Motivations à l'achat de smartphones reconditionnés .....	11
2.1.	Économies financières .....	11
2.2.	Fiabilité et garantie .....	11
2.3.	Acceptation sociale .....	12

2.4.	Réputation du vendeur et disponibilité .....	12
3.	Freins à l'achat des smartphones reconditionnés .....	12
3.1.	Problèmes de qualité perçue .....	12
3.2.	Stigmatisation sociale .....	13
3.3.	Préoccupations sanitaires .....	13
4.	Segmentation des consommateurs de smartphones en fonctions de leurs comportements et intérêts	13
5.	Stratégies pouvant influencer le comportement d'achat des consommateurs .....	15
5.1.	Amélioration de la batterie et des mises à jour .....	15
5.2.	Performance et innovations .....	16
5.3.	Transparence et classification des produits .....	16
5.4.	Option de location .....	16
5.5.	Pertinence des stratégies influençant le comportement des consommateurs pour la Belgique	16
6.	Conclusion du chapitre .....	17
<b>HYPOTHESES .....</b>		<b>19</b>
1.	Hypothèse 1 : Perceptions des consommateurs à l'égard d'un smartphone reconditionné .....	19
1.1.	Libellé de l'hypothèse 1 .....	19
1.2.	Lien entre l'hypothèse 1 et l'objectif du mémoire .....	19
1.3.	Justification de l'hypothèse 1 vis-à-vis de la revue de la littérature .....	19
1.4.	Définition des mots clé de l'hypothèse 1 .....	20
1.5.	Test statistique proposé pour l'hypothèse 1 .....	20
2.	Hypothèse 2 : Profil des consommateurs de smartphones reconditionnés en Belgique .....	20
2.1.	Libellé de l'hypothèse 2 .....	20

## VII

2.2.	Lien entre l'hypothèse 2 et l'objectif du mémoire.....	21
2.3.	Justification de l'hypothèse 2 vis-à-vis de la revue de la littérature.....	21
2.4.	Définition des mots-clés de l'hypothèse 2.....	21
2.5.	Test statistique proposé pour l'hypothèse 2.....	22
3.	Hypothèse 3 : Motivations à l'achat d'un smartphone reconditionné.....	22
3.1.	Libellé de l'hypothèse 3.....	22
3.2.	Lien entre l'hypothèse 3 et l'objectif du mémoire.....	23
3.3.	Justification de l'hypothèse 3 vis-à-vis de la revue de la littérature.....	23
3.4.	Définition des mots-clés de l'hypothèse 3.....	23
3.5.	Test statistique proposé pour l'hypothèse 3.....	24
4.	Hypothèses 4 : Freins à l'achat d'un smartphone reconditionné.....	24
4.1.	Libellé de l'hypothèse 4.....	24
4.2.	Lien entre l'hypothèse 4 et l'objectif du mémoire.....	24
4.3.	Justification de l'hypothèse 4 vis-à-vis de la revue de la littérature.....	25
4.4.	Définition des mots clés de l'hypothèse 4.....	25
4.5.	Test statistique proposé pour l'hypothèse 4.....	25
<b>COLLECTE DES DONNEES.....</b>		<b>26</b>
<b>Chapitre 1 : Méthodologie .....</b>		<b>26</b>
1.	Questionnaire.....	26
2.	Administration du questionnaire.....	26
3.	Méthodes d'analyse employées.....	27
3.1.	La Loi des jugements catégoriques.....	27

## VIII

3.2. Test relatif à une fréquence.....	27
4. Échantillonnage.....	28
5. Caractéristiques de l'échantillon.....	28
<b>Chapitre 2 : Analyse des résultats .....</b>	<b>30</b>
1. Préparation des données.....	30
2. Vérification des hypothèses.....	31
2.1. Hypothèse 1 .....	31
2.2. Hypothèse 2 .....	32
2.3. Hypothèses 3.....	35
2.4. Hypothèse 4 .....	36
3. Discussion .....	37
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>39</b>
1. Implications et stratégies.....	39
2. Limites du travail.....	40
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>41</b>
<b>Documents non publiés et notes de cours .....</b>	<b>48</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>49</b>
<b>Annexe 1 : Questionnaire pour les consommateurs.....</b>	<b>49</b>
<b>Annexe 2 : Profil des répondants.....</b>	<b>60</b>
<b>Annexe 4 : Résultats de la question 13.....</b>	<b>68</b>
<b>Annexe 5 : Recroisement des hypothèses et des questions du questionnaire .....</b>	<b>69</b>
<b>Annexe 6 : Tableau de croisement des propositions de la question 10 et de l'hypothèse 3 .....</b>	<b>70</b>

<b>Annexe 7 : Analyse de fiabilité des échelles de mesure employées .....</b>	<b>71</b>
1. Global perceived consumer effectiveness regarding its environmental impact (GPCEE).....	71
1.1. Analyse en composantes principales : vérification de la dimensionnalité de l'échelle.....	71
1.2. Analyse de l'alpha de Cronbach : fiabilité de l'échelle de mesure.....	71
2. Environmental concern (EC).....	72
2.1. Analyse en composantes principales : vérification de la dimensionnalité de l'échelle.....	72
2.2. Analyse de l'alpha de Cronbach : fiabilité de l'échelle de mesure.....	72
3. Implication dans la catégorie de produit (I) .....	73
3.1. Analyse en composantes principales : vérification de la dimensionnalité de l'échelle.....	73
3.2. Analyse de l'alpha de Cronbach : fiabilité de l'échelle de mesure.....	74

**TABLE DES FIGURES**

Figure 1 : Occupation professionnelle des répondants.....	60
Figure 2 : Genre des répondants.....	60
Figure 3 : Age des répondants.....	61
Figure 4 : Niveau d'études des répondants.....	61
Figure 5 : Loi des Jugements Catégoriques - Question 8 - Ensemble des répondants (n=201)	62
Figure 6 : Loi des Jugements Catégoriques – Question 8 – Répondants enclins à l'achat d'un smartphone reconditionné (n=135).....	63
Figure 7 : Loi des Jugements Catégoriques – Question 8 – Répondants réticents à l'achat d'un smartphone reconditionné (n=66).....	64
Figure 8: Loi des Jugements Catégoriques – Question 4.....	65
Figure 9 : Loi des Jugements Catégoriques – Question 10.....	66
Figure 10 : Loi des Jugements Catégoriques – Question 11.....	67

**TABLE DES TABLEAUX**

Tableau 1 : Résultats des analyses de fiabilité des échelles de mesure .....	30
Tableau 2 : Résultats de la question 15 .....	34
Tableau 3 : Résultats de la question 13 .....	68
Tableau 4 : Recroisement des hypothèses et des questions du questionnaire .....	69
Tableau 5 : Recroisement des propositions de la Question 10 et l'hypothèse 3 .....	70

## INTRODUCTION

Dans un monde de plus en plus connecté, la consommation massive d'appareils électroniques a entraîné une hausse sans précédent des déchets électroniques. En 2022 un record de 62 millions de tonnes de déchets électriques et électroniques a été produit, soit une augmentation de 82 % par rapport à 2010. Cette croissance rapide en fait le flux de déchets ménagers à la croissance la plus rapide au monde, alimentée notamment par la hausse de la consommation d'équipements, leur cycle de vie court et le manque d'options de réparation (Favre, 2024).

Ces déchets, souvent mal gérés, posent de sérieux défis environnementaux, tels que la pollution des sols et des eaux par des métaux lourds, ainsi que des pertes économiques dues au gaspillage de ressources précieuses. En 2022, seulement 22,3 % des déchets électroniques mondiaux ont été collectés et recyclés, laissant une grande partie de ces matériaux potentiellement dangereux s'accumuler dans l'environnement (World Health Organization, 2024).

Face à ces enjeux, l'économie circulaire émerge comme une solution durable en repensant la gestion des ressources tout au long du cycle de vie des équipements, grâce à des pratiques telles que la réparation, le réemploi et le recyclage. Ce concept, tel que défini par la Fondation Ellen MacArthur, repose sur trois principes fondamentaux : éliminer les déchets et la pollution, faire circuler les produits et matériaux à leur plus haute valeur, et régénérer la nature (Ellen MacArthur Fondation, 2013). Le reconditionnement des smartphones, s'inscrit parfaitement dans cette démarche en alliant avantages environnementaux et économiques.

En Belgique, comme dans beaucoup de pays, les consommateurs jouent un rôle clé dans la transition vers une économie circulaire. Leurs perceptions et comportements à l'égard des smartphones reconditionnés peuvent influencer significativement le succès de cette transition. Comprendre les motivations qui les poussent à adopter ou à rejeter ces produits est essentiel pour développer des stratégies efficaces visant à promouvoir le reconditionnement.

Ce mémoire vise à explorer les perceptions et comportements des consommateurs en Belgique à l'égard des smartphones reconditionnés, en examinant les motivations, freins, et stratégies susceptibles de stimuler l'adoption de ces produits. En analysant les tendances actuelles et les perspectives futures, cette étude contribuera à une meilleure compréhension des dynamiques du marché belge et fournira des recommandations pour encourager une consommation plus durable.

Dans une première section, nous passerons en revue les différents travaux déjà réalisés sur le sujet. Nous y aborderons le contexte actuel et la consommation responsable en définissant des modèles existants de l'économie durable. Nous enchaînerons ensuite sur le monde du smartphone, l'obsolescence et les pistes pouvant contrer les problèmes de ce phénomène, en y développant une potentielle solution qu'est le reconditionnement. Nous terminerons cette section avec les perceptions, motivations et freins à l'adoption du smartphone reconditionné ainsi que des stratégies possibles pouvant favoriser celle-ci.

Dans la section suivante, nous émettrons des hypothèses applicables à la Belgique sur base de la revue de littérature précédemment réalisée. Ces hypothèses porteront sur les perceptions des consommateurs en Belgique à propos des smartphones reconditionnés, le profil des consommateurs de smartphone reconditionnés, les motivations de ces derniers à acquérir un smartphone reconditionné ainsi que les freins pour les consommateurs de smartphone en Belgique à adopter un smartphone reconditionné.

Dans une troisième section, nous récolterons des observations nécessaires à la validation des ces hypothèses précédemment énoncées via un questionnaire administré à une série de répondants. Nous y développerons également la méthodologie utilisée pour la récolte de ces résultats et vérifierons nos hypothèses. Enfin, nous discuterons des résultats en comparant les observations obtenues avec les résultats des travaux préexistants.

Nous finirons par conclure notre travail en développant les implications et stratégies que notre analyse a apportées et débattons sur les limites de ce mémoire en y amenant d'éventuelles solutions.

## **REVUE DE LA LITTÉRATURE**

Cette revue de la littérature a pour objectif de rassembler les points de vue de différents auteurs sur le thème du reconditionnement des smartphones et de la perception et des comportements de ses consommateurs. Le Chapitre 1 introduit les principes de la consommation responsable, les motivations et barrières, et l'importance de l'économie durable, en mettant en avant le reconditionnement des produits comme une piste clé de l'économie circulaire. Le Chapitre 2 se concentre sur les smartphones, abordant l'obsolescence et ses impacts, ainsi que les bénéfices du reconditionnement des smartphones. Enfin, le Chapitre 3 analyse les facteurs influençant la perception des consommateurs, propose une segmentation des consommateurs et examine diverses stratégies pour influencer le comportement d'achat, en évaluant leur pertinence pour le marché belge.

Cette revue de la littérature met en lumière l'importance de la consommation responsable et du reconditionnement des produits dans la transition vers une économie circulaire, tout en proposant d'explorer l'influence des stratégies de marketing sur la perception et le comportement des consommateurs, ainsi que les motivations et barrières à l'achat, pour guider des recherches futures et élaborer des stratégies adaptées.

### **Chapitre 1 : Contexte et consommation responsable**

#### **1. Introduction**

La consommation responsable et l'économie durable sont des concepts interdépendants visant à minimiser l'impact environnemental tout en favorisant le développement économique. Ce chapitre explore ces notions à travers une revue de la littérature, soulignant leur importance et présentant le reconditionnement des produits comme une piste prometteuse pour une transition vers une économie plus circulaire.

#### **2. Consommation Responsable**

##### **2.1. Définition et Principes**

La consommation responsable se réfère à l'adoption de comportements d'achat qui tiennent compte des impacts environnementaux et sociaux des produits et services. Elle inclut des pratiques telles que la réduction des déchets, le choix de produits écologiques et éthiques, et le soutien aux entreprises durables. Par ailleurs, les consommateurs responsables sont motivés par

des valeurs altruistes et des normes personnelles, ce qui les pousse à agir de manière bénéfique pour l'environnement et la société. La consommation responsable englobe également des significations plus profondes pour les individus, qui voient cet acte comme une façon de retrouver un soi authentique, de fuir un mal-être lié à la consommation traditionnelle et de reprendre le contrôle de leur vie. Elle prend une dimension politique, morale et libératoire, avec l'idée que chaque achat peut influencer positivement la société et l'environnement (Amidjogbé, 2020 ; Groot et Steg, 2008 ; Özçağlar-Toulouse, 2009).

## 2.2. Motivations et Barrières

Les motivations derrière la consommation responsable incluent des préoccupations environnementales, des considérations éthiques et le désir de soutenir des économies locales. Cependant, plusieurs barrières subsistent, notamment le coût plus élevé des produits durables, le manque de disponibilité et une méconnaissance des options responsables disponibles. Dans certains pays, notamment en Afrique, les consommateurs se déclarant responsables achètent souvent des produits non éthiques en raison de facteurs économiques et sociaux. Il est à noter que les interventions comportementales et les changements contextuels, notamment économiques, peuvent aider à surmonter ces obstacles et encourager des comportements de consommation plus durables (Amidjogbé, 2020 ; White et al., 2019).

## 3. Économie Durable

### 3.1. Concept et Importance

L'économie durable vise à créer un système économique qui est à la fois équitable et respectueux de l'environnement. Elle cherche à équilibrer les besoins économiques, sociaux et environnementaux, en assurant la pérennité des ressources naturelles pour les générations futures. Cette approche est cruciale pour répondre aux défis posés par les modèles économiques actuels qui favorisent une consommation excessive des ressources naturelles. Une économie durable se doit d'être basée sur des principes de durabilité écologique, d'équité sociale et de viabilité économique (Amidjogbé, 2020 ; Daly, 1990).

### 3.2. Modèles Économiques

#### 3.2.1. L'économie collaborative

L'économie collaborative est un modèle économique basé sur le partage et l'échange de ressources, de biens et de services entre particuliers, souvent facilité par des plateformes

numériques. Ce modèle repose sur l'idée que l'accès à des ressources est plus important que leur possession. Parmi les avantages de l'économie collaborative, on trouve une utilisation plus efficace des ressources, une réduction des déchets et une diminution de l'empreinte carbone. Par exemple, le covoiturage permet de réduire le nombre de véhicules sur les routes, tandis que les plateformes de location de biens entre particuliers, comme Airbnb, optimisent l'utilisation des logements disponibles. En outre, l'économie collaborative favorise la création de communautés et renforce les liens sociaux en encourageant les interactions entre les utilisateurs (Perret, 2018 ; Prieto & Slim, 2018).

### 3.2.2. L'économie sociale et solidaire

L'économie sociale et solidaire (ESS) est un modèle économique qui intègre des objectifs sociaux et environnementaux dans ses activités, en mettant l'accent sur la coopération, la solidarité et la gouvernance démocratique. Les organisations de l'ESS, telles que les coopératives, les mutuelles et les associations, cherchent à concilier performance économique et utilité sociale. Parmi les avantages de l'ESS, on trouve la création d'emplois locaux, le renforcement de la cohésion sociale et la promotion de pratiques économiques durables. Par exemple, les coopératives agricoles permettent aux agriculteurs de mutualiser leurs ressources et de mieux valoriser leurs produits, tandis que les mutuelles de santé offrent des services accessibles à tous, indépendamment des revenus (Demoustier & Colletis, 2023 ; Rodet, 2019).

### 3.2.3. La finance responsable (ESG)

La finance responsable ESG (Environnement, Social, Gouvernance) intègre des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance dans les décisions d'investissement. Ce modèle vise à promouvoir des pratiques financières qui soutiennent le développement durable en orientant les capitaux vers des projets et des entreprises ayant un impact positif sur la société et l'environnement. Parmi les avantages de la finance responsable ESG, on trouve une meilleure gestion des risques, une performance financière potentiellement accrue à long terme, et une contribution significative à la transition vers une économie durable. Par exemple, les fonds d'investissement ESG privilégient les entreprises qui adoptent des pratiques durables, comme la réduction des émissions de carbone ou l'amélioration des conditions de travail (Frimousse & Peretti, 2021 ; Revelli, 2013).

### 3.2.4. L'économie circulaire

Un des modèles économiques soutenant l'économie durable est l'économie circulaire, qui privilégie la réutilisation, la réparation et le recyclage des produits afin de prolonger leur durée de vie et de réduire les déchets. Ce modèle contraste avec l'économie linéaire traditionnelle, qui suit un schéma "extraire-produire-jeter". L'économie circulaire permet d'optimiser l'utilisation des ressources naturelles à chaque étape du cycle de vie des produits, réduisant ainsi l'impact environnemental. Elle inclut également des concepts tels que l'écoconception (conception de produits visant à réduire leur impact environnemental), l'approvisionnement durable (utilisation de ressources renouvelables ou gérées de manière responsable) et l'écologie industrielle (synergies industrielles où les déchets d'une activité servent de ressource à une autre). En favorisant ces pratiques, elle présente des avantages économiques significatifs, notamment des économies de coûts, la création de nouvelles opportunités d'affaires et la réduction des externalités négatives (ADEME, s.d. ; Ellen MacArthur Fondation, 2013).

## 4. Le Reconditionnement des Produits comme piste de l'économie circulaire

### 4.1. Définition et Procédé

Le reconditionnement est un processus consistant à remettre en état un produit usagé pour qu'il puisse être réutilisé comme neuf. Ce processus inclut généralement le nettoyage, la réparation, et parfois l'amélioration des produits pour répondre aux standards actuels. Les produits reconditionnés sont souvent soumis à des tests rigoureux pour garantir leur fonctionnalité et leur sécurité (Treibich, Konan, & Blanquart, 2013).

### 4.2. Avantages Environnementaux et Économiques

Le reconditionnement présente de nombreux avantages, notamment la réduction des déchets électroniques, la diminution de la demande en matières premières, et la création de nouvelles opportunités économiques. Les appareils électroniques reconditionnés, tels que les téléphones portables et les ordinateurs, contribuent à une diminution significative de l'empreinte carbone par rapport à la production de nouveaux appareils. Il est prouvé que le reconditionnement peut prolonger la durée de vie des produits et réduire les impacts environnementaux, tout en offrant des produits de haute qualité à des prix inférieurs (Treibich et al., 2013 ; Bakker et al., 2014).

### 4.3. Cas Pratiques et Initiatives

Plusieurs entreprises et initiatives locales mettent en œuvre des programmes de reconditionnement. À titre d'exemple, Apple propose des produits reconditionnés testés et certifiés, offrant ainsi une alternative économique et écologique aux produits neufs. De plus, des plateformes fournissent des tutoriels et des pièces détachées pour encourager les consommateurs à réparer leurs propres appareils. Toutes ces initiatives non seulement soutiennent des comportements de consommation plus responsables, mais stimulent également l'innovation et la création de nouvelles entreprises dans le secteur du reconditionnement (Amidjogbé, 2020 ; Den Hollander et Bakker, 2012).

## 5. Conclusion : Vers une Économie Circulaire par le Reconditionnement

La consommation responsable et l'économie durable sont essentielles pour faire face aux défis environnementaux actuels. Le reconditionnement des produits se présente comme une solution viable pour prolonger la durée de vie des biens, réduire les déchets et promouvoir une économie circulaire. Cette pratique soutient non seulement des comportements de consommation plus responsables, mais contribue également à la durabilité économique en créant des emplois et en stimulant de nouvelles formes d'entrepreneuriat. En adoptant et en développant davantage de programmes de reconditionnement, les sociétés peuvent progresser vers un modèle économique plus durable et résilient.

## **Chapitre 2 : Le Monde du Smartphone, L'Obsolescence et le Reconditionnement**

### 1. Définition du Smartphone

Dans les dictionnaires francophones, plusieurs définitions du mot "smartphone" sont proposées. « Smartphone » vient de l'anglais et désigne un « téléphone intelligent ». Plus précisément, il s'agit d'un « téléphone mobile possédant des fonctions d'assistant personnel, conçu pour avoir des utilisations variées » (Larousse, s.d. ; Robert, s.d.).

Kirvan et Provazza (2023) définissent le smartphone comme un « téléphone cellulaire et un ordinateur intégré, avec des fonctionnalités supplémentaires telles qu'un système d'exploitation, un moteur de recherche web et la possibilité de faire fonctionner des applications

logicielles ». Whyte (2019) ajoute que c'est un appareil personnel détenu en général par un utilisateur.

En résumant ces informations, un smartphone peut être défini comme un dispositif technologique personnel muni de fonctionnalités variées, développant des aides organisationnelles telles qu'un accès à internet et la possibilité de faire fonctionner des applications logicielles.

## 2. Obsolescence des smartphones

### 2.1. Définition de l'obsolescence

L'obsolescence est un phénomène majeur dans les économies modernes, souvent en opposition avec les principes de l'économie circulaire. Elle désigne la réduction prématurée de la valeur d'un produit en raison de divers facteurs comme les avancées technologiques, les changements de mode, ou encore des stratégies délibérées des fabricants (Cooper, 2004).

### 2.2. L'Obsolescence des Smartphones

L'obsolescence se manifeste principalement sous trois formes : l'obsolescence planifiée, l'obsolescence technique et l'obsolescence perçue (Cooper, 2004).

L'obsolescence planifiée est une stratégie par laquelle les fabricants limitent volontairement la durée de vie d'un produit pour encourager les consommateurs à en acheter de nouveaux. Dans le secteur des smartphones, cela peut se traduire par des mises à jour logicielles qui rendent les anciens modèles moins performants ou incompatibles avec les nouvelles applications (Slade, 2006 ; Cooper, 2004 ; Bulow, 1986).

L'obsolescence technique, ou technologique, survient lorsque les avancées technologiques rendent un appareil obsolète. Les nouveaux modèles de smartphones, souvent dotés de fonctionnalités plus avancées, poussent les consommateurs à remplacer leurs anciens appareils même s'ils sont encore fonctionnels (Packard, 1960 ; Cooper, 2004).

Enfin, l'obsolescence perçue est liée à des facteurs esthétiques et de mode. Les consommateurs sont incités à remplacer leurs smartphones pour des raisons de style ou de désir de posséder le dernier modèle, malgré le bon état de fonctionnement de leur appareil actuel (Cooper, 2004).

### 2.3. Impacts de l'obsolescence

L'obsolescence des smartphones contribue significativement à la génération de déchets électroniques, exacerbant les enjeux environnementaux et de gestion des ressources. En réponse, l'économie circulaire propose des solutions telles que le reconditionnement et le recyclage pour prolonger la durée de vie des produits et réduire les impacts environnementaux.

## 3. Le Smartphone Reconditionné

### 3.1. Le Reconditionnement

Un produit reconditionné est un produit déjà utilisé et remis à neuf, en termes d'apparence et de fonctionnalités. Contrairement aux smartphones de seconde main, les smartphones reconditionnés passent par de nombreux tests de qualité pour garantir leur bon fonctionnement. Ils sont ensuite catégorisés en grades pour déterminer leur qualité et sont généralement vendus à un prix inférieur à celui des produits neufs. En d'autres termes, le reconditionnement est défini comme un procédé industriel par lequel des produits usagés sont remis en bon état de fonctionnement afin d'étendre leur durée de vie (Rouse, 2012; Toogood, 2022 ; Nasiri & Shokouyar, 2021).

### 3.2. Le Reconditionnement des Téléphones

Le reconditionnement des smartphones est mis en lumière comme une pratique prometteuse pour instaurer la durabilité et favoriser l'économie circulaire dans l'industrie électronique. Sur le plan financier, le reconditionnement crée des emplois dans les secteurs de la réparation et de la maintenance, tout en rendant la technologie plus accessible financièrement, ce qui réduit la fracture numérique. Il améliore également la satisfaction des clients en offrant des produits de qualité à des prix plus abordables (Riisgaard et al., 2016).

D'un point de vue écologique, le reconditionnement réduit les déchets électroniques et préserve les ressources en prolongeant la durée de vie des smartphones existants. Il a été démontré que le reconditionnement d'un smartphone rallonge sa durée de vie d'environ 1,93 années, soit près de 70% de l'espérance de vie d'un smartphone neuf (Pamminger & al., 2021 ; Riisgaard et al., 2016).

Ainsi, le marché des téléphones reconditionnés croît de manière significative, gagnant en popularité dans les pays développés bien qu'il soit déjà présent dans les pays en voie de développement, accompagné du marché de la seconde main (Rizos et al., 2019).

#### 4. Conclusion du Chapitre

L'analyse des tendances du marché des smartphones reconditionnés a révélé une croissance significative ces dernières années, portée par une prise de conscience croissante des consommateurs envers la durabilité et l'économie circulaire. Le reconditionnement des smartphones émerge ainsi comme une alternative viable pour lutter contre l'obsolescence et promouvoir une consommation plus durable.

Il est dès lors utile d'analyser les raisons qui poussent les consommateurs à l'achat d'un smartphone reconditionné plutôt que d'un neuf et leur comportement.

### **Chapitre 3 : Perception et comportement des consommateurs**

Le marché des smartphones reconditionnés est en plein essor, mais son adoption par les consommateurs dépend de plusieurs facteurs qui influencent leur perception de ces appareils. Ces perceptions peuvent être subdivisées en perceptions positives, motivations et freins à l'achat, et comprennent des aspects économiques, environnementaux, ainsi que des préoccupations liées à la qualité et à la fiabilité.

#### 1. Perceptions des smartphones reconditionnés

##### 1.1. Prix et rapport qualité-prix

Un facteur majeur influençant la perception des smartphones reconditionnés est leur prix. Une étude menée aux États-Unis en 2021 a révélé que 64 % des consommateurs seraient prêts à acheter un smartphone reconditionné si son prix était attractif et ses performances comparables à celles d'un produit neuf (Esmailian et al., 2021). Ce constat est corroboré par une recherche menée par Ho et Haaker (2023), qui identifient le rapport qualité-prix comme un facteur clé. Les jeunes consommateurs, notamment aux Pays-Bas selon cette étude, privilégient les appareils reconditionnés pour leur coût réduit, ce qui répond à leur pouvoir d'achat limité. L'ancienneté du modèle est également un facteur qui favorise l'intérêt des consommateurs, en particulier pour ceux qui recherchent des modèles plus anciens (Nasiri & Shokouhyar, 2021). Ces modèles sont souvent considérés comme plus abordables tout en étant jugés fiables,

notamment par les consommateurs des zones rurales ou à faibles revenus (Ho et Haaker, 2023). Aux États-Unis, cette tendance est confirmée par une étude de 2021, qui montre que les consommateurs apprécient les modèles éprouvés pour leur fiabilité et leur coût réduit (Esmailian et al., 2021).

### 1.2. Avantages environnementaux

L'aspect écologique joue un rôle important dans la perception des smartphones reconditionnés. Ho et Haaker (2023) et Alyahya et al. (2023) soulignent que la conscience écologique pousse de nombreux jeunes consommateurs à privilégier ces appareils, qu'ils perçoivent comme une contribution à la conservation des ressources et à la réduction des déchets électroniques. Une étude réalisée aux Pays-Bas par Van Weelden (2016) a révélé que 70 % des consommateurs étaient motivés par des considérations environnementales lorsqu'ils achetaient des produits reconditionnés. Cette tendance pourrait se refléter en Belgique, où les préoccupations environnementales sont également croissantes, comme le montrent les données récoltées par le Parlement européen sur les préoccupations environnementales des citoyens (European Commission, 2024a, 2024b).

## 2. Motivations à l'achat de smartphones reconditionnés

### 2.1. Économies financières

Le principal moteur d'achat des smartphones reconditionnés est souvent l'économie réalisée par rapport aux appareils neufs. Les consommateurs recherchant des alternatives plus abordables pour répondre à leur budget sont particulièrement attirés par ces produits. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes consommateurs, qui ont un pouvoir d'achat limité. Les smartphones reconditionnés représentent ainsi une solution économique tout en offrant des fonctionnalités similaires à celles des nouveaux modèles.

### 2.2. Fiabilité et garantie

La fiabilité perçue des smartphones reconditionnés est un autre facteur clé qui motive l'achat. Les consommateurs cherchent des garanties solides et une assurance que l'appareil fonctionnera correctement. La présence d'une garantie étendue, comme observé au Japon, augmente la confiance des acheteurs et les incite à choisir des appareils reconditionnés (Choi et Ji, 2015).

### 2.3. Acceptation sociale

L'influence de l'entourage, comme les amis, la famille et la communauté, peut jouer un rôle déterminant dans la décision d'achat d'un smartphone reconditionné (Ho et Haaker, 2023). Les recommandations de proches augmentent la probabilité d'achat, car les consommateurs se fient souvent à leurs relations pour obtenir des conseils fiables et basés sur des expériences positives. En outre, la perception sociale des produits reconditionnés, qui est de plus en plus favorable dans certaines communautés, influence également les décisions d'achat. Dans des pays comme l'Allemagne, des campagnes de sensibilisation ont permis de modifier l'image de ces produits en mettant en avant leurs avantages écologiques et économiques, contribuant ainsi à leur acceptation dans la société (Alyahya et al., 2023). Les consommateurs sont également motivés par la perception positive de leur communauté envers ces produits, ce qui peut renforcer leur décision d'achat, car il est souvent plus facile d'adopter une solution qui est socialement validée (Ho et Haaker, 2023).

### 2.4. Réputation du vendeur et disponibilité

La réputation et la fiabilité du vendeur jouent un rôle clé dans la décision d'achat. Les consommateurs privilégient les revendeurs qui offrent des garanties solides et une transparence quant au processus de reconditionnement, car cela renforce leur confiance dans le produit. Par exemple, une étude menée par Ho et Haaker (2023) a montré que la fiabilité du vendeur était un critère déterminant dans le choix des consommateurs pour des produits reconditionnés. La facilité d'accès aux smartphones reconditionnés, que ce soit par des canaux en ligne ou physiques, est également importante. Cependant, certaines études montrent que l'impact de la disponibilité sur l'achat est moins significatif que d'autres facteurs, comme la réputation du vendeur et la perception de la qualité (Alyahya et al., 2023). La transparence et la fiabilité des revendeurs, combinées à un accès facilité aux produits, influencent les consommateurs dans leur choix de s'engager dans l'achat de ces appareils.

## 3. Freins à l'achat des smartphones reconditionnés

### 3.1. Problèmes de qualité perçue

La qualité perçue des smartphones reconditionnés constitue un frein important. De nombreux consommateurs associent ces appareils à des risques de mauvaise qualité, notamment en ce qui concerne la fonctionnalité, l'apparence physique, la santé de la batterie et la durabilité (Nasiri

& Shokouhyar, 2021 ; Van Weelden et al., 2016). Le manque de confiance en la qualité des produits reconditionnés peut limiter leur adoption.

### 3.2. Stigmatisation sociale

Une autre barrière importante à l'achat est la stigmatisation sociale associée aux smartphones reconditionnés. Ces appareils sont parfois perçus comme une option de seconde classe, liée à des contraintes financières. Cependant, des campagnes de sensibilisation, comme celles menées en Allemagne, ont réussi à réduire cette stigmatisation en mettant en avant les avantages économiques et environnementaux de ces produits reconditionnés (Alyahya et al., 2023).

### 3.3. Préoccupations sanitaires

Enfin, un frein non négligeable à l'achat des smartphones reconditionnés réside dans la peur de la contamination de l'appareil par son utilisateur précédent. Une étude menée en Autriche en 2022 a révélé que cette préoccupation était particulièrement forte pour les appareils en contact direct avec la peau, comme les écouteurs ou les casques audio (Wallner et al., 2022). Cette inquiétude pourrait décourager certains consommateurs d'acheter des produits reconditionnés, même si des pratiques de nettoyage rigoureuses sont souvent mises en place par les revendeurs.

## 4. Segmentation des consommateurs de smartphones en fonctions de leurs comportements et intérêts

Une étude menée aux Pays-Bas par Mugge et al. (2017) a été réalisée dans l'objectif de comprendre comment vendre des smartphones reconditionnés en fonction des différents groupes de consommateurs et ainsi proposer des stratégies pertinentes. Cette étude a impliqué un échantillon représentatif de consommateurs néerlandais. Bien que cette recherche soit contextualisée dans un pays spécifique, plusieurs raisons permettent de penser que les résultats pourraient être généralisables à la Belgique. En effet, des études montrent que la Belgique et les Pays-Bas partagent des similitudes culturelles et socio-économiques, ce qui pourrait indiquer des comportements de consommation comparables (Yong, 2019 ; Karlin & Weil, 2019). De plus, la sensibilisation croissante aux questions environnementales et à la durabilité est une tendance observée dans de nombreux pays européens, et notamment en Belgique (European Commission, 2024a). Ainsi, les catégories d'acheteurs identifiées par Mugge et al. (2017) pourraient également être pertinentes pour le marché belge.

Pour identifier les stratégies pertinentes à implémenter pour favoriser la vente des smartphones reconditionnés, les consommateurs de smartphones peuvent être catégorisés, suivant leur comportement, en différents groupes d'acheteurs. Le premier groupe, un ensemble de consommateurs qui définit le smartphone comme un outil, plutôt qu'un symbole de statut social, sont les « casual supporters ». Ce groupe est constitué de 60% de femmes et a les caractéristiques suivantes : ces acheteurs ont moins de connaissances que les autres groupes sur les smartphones, n'ont pas besoin des dernières technologies. Pour reprendre les facteurs précédemment cités, ces acheteurs sont également fortement influencés par le facteur prix et environnemental du smartphone reconditionné. En effet, ils sont très sensibles à un bon rapport qualité-prix et ont un intérêt plutôt élevé par rapport aux problèmes environnementaux (Mugge et al., 2017).

Certains acheteurs, très influencés par leur forte conscience environnementale, sont prêts à payer le prix fort pour posséder des alternatives durables. Ces consommateurs, préférant des caractéristiques relativement standard pour leurs smartphones, sont appelés « Sustainability Enthusiasts », terme qui pourrait se traduire en français par Eco-enthousiastes. Toutefois, ils semblent peu conscients de l'opportunité d'un achat de smartphone reconditionné (Mugge et al., 2017).

Un autre groupe décrit dans l'étude de Mugge et al. (2017) est appelé « conservative critics » ce qui pourrait se traduire par critiques conservateurs en français. Ce groupe est caractérisé par des individus démontrant un faible niveau d'implication et de connaissance vis-à-vis des smartphones, un intérêt limité pour les produits durables et une faible importance accordée à l'image véhiculée par le smartphone. Ils sont généralement plus âgés que les autres groupes et ont une perception plutôt sceptique à propos des smartphones reconditionnés, craignant des performances et des avantages environnementaux inférieurs. Persuader ce groupe d'acheter un smartphone reconditionné sera un défi, et les incitations classiques liées à la performance auront un impact relativement faible.

D'autres consommateurs sont plus soucieux de l'image que leur smartphone renvoie et recherchent un appareil qui reflète leur personnalité et qui est valorisé par leurs pairs. Dans la recherche de Mugge et al. (2017), ce groupe est appelé « susceptible followers ». Ils sont généralement conscients de l'environnement, mais manquent de familiarité avec les produits reconditionnés et craignent que ce type de smartphone ne corresponde pas à leur image ou soit mal perçu par leur entourage (Mugge et al., 2017).

Un autre groupe est composé d'experts en smartphones, très impliqués et informés. Il s'agit des « proud power-users ». Ils sont innovants et aiment avoir les dernières technologies. Ils sont également sensibles au prix et accordent une grande importance à la fonction symbolique et sociale du smartphone. Ils sont au courant du reconditionnement, mais leur perception initiale est négative, car ils n'apprécient pas les modèles de l'année antérieure et perçoivent des risques élevés en termes de performance et de finances (Mugge et al., 2017).

Un dernier ensemble de consommateurs catégorisé dans la recherche de Mugge et al. (2017) regroupe de potentiels acheteurs dont les connaissances et implications sont similaires au groupe précédent mais pour ceux-ci le smartphone n'a pas de fonction sociale ou d'expression de leur personnalité. Ce sont les experts techniques ou « Expert techies ». Ils sont conscients du processus de reconditionnement, mais sceptiques quant à la capacité des appareils à satisfaire leurs exigences élevées. Il est peu probable qu'ils trouvent leur bonheur dans l'offre reconditionnée (Mugge et al., 2017).

En outre, d'autres études ont confirmé des comportements similaires chez les consommateurs européens en ce qui concerne les produits reconditionnés et la durabilité. Par exemple, une recherche menée par van Weelden, Mugge, et Bakker (2016) a montré que les préoccupations environnementales et économiques jouent un rôle clé dans les comportements d'achat de produits électroniques reconditionnés dans divers contextes européens, y compris la Belgique (Van Weelden et al, 2016).

## 5. Stratégies pouvant influencer le comportement d'achat des consommateurs

L'adoption des smartphones reconditionnés est un phénomène croissant, alimenté par des préoccupations environnementales et économiques. Mugge et al. (2017) identifient plusieurs stratégies clés pouvant influencer positivement l'achat de ces appareils par rapport à des modèles neufs. Leur étude souligne notamment l'importance de l'amélioration de la batterie, de la garantie des mises à jour logicielles, de la performance, de la transparence du processus de reconditionnement, et de l'option de location.

### 5.1. Amélioration de la batterie et des mises à jour

Les consommateurs montrent une préoccupation significative quant à l'autonomie et à la fiabilité de la batterie des smartphones reconditionnés. Cette constatation est corroborée par une étude de Choi et Ji (2015), qui montre que la durée de vie de la batterie est un facteur

déterminant dans la décision d'achat d'un appareil reconditionné. De plus, la garantie de mises à jour logicielles est essentielle pour assurer la sécurité et la performance à long terme du smartphone. Il est à noter également que les mises à jour régulières sont cruciales pour maintenir la satisfaction des utilisateurs (Choi & Ji, 2015 ; Mayers & Williams, 2014 ; Mugge et al., 2017).

### 5.2. Performance et innovations

Il est important de noter que l'amélioration des performances, telles que la vitesse, la qualité de l'écran et de l'appareil photo, peut séduire les utilisateurs technophiles. Cette observation est soutenue par la recherche de Kapoor et al. (2018), qui démontre que les caractéristiques techniques avancées sont particulièrement attractives pour les consommateurs orientés vers la technologie. Cependant, l'impact de ces améliorations peut varier selon les segments de consommateurs, ce qui suggère une nécessité de personnalisation des stratégies marketing (Mugge et al., 2017).

### 5.3. Transparence et classification des produits

La transparence dans le processus de reconditionnement et un système de classification clair des smartphones reconditionnés sont essentiels pour instaurer la confiance des consommateurs (Mugge et al., 2017). L'étude de Ovchinnikov et al. (2014) renforce cette idée en montrant que la transparence sur les composants utilisés et les contrôles qualité peut significativement améliorer la perception des produits reconditionnés.

### 5.4. Option de location

Bien que moins répandue, l'option de location offre une alternative flexible à l'achat traditionnel et peut attirer certains consommateurs. Cette stratégie, développée correctement peut réduire les barrières à l'adoption initiale, en particulier pour les consommateurs hésitants à s'engager dans un achat à long terme (Hazée & Van Vaerenbergh, 2020 ; Mugge et al., 2017).

### 5.5. Pertinence des stratégies influençant le comportement des consommateurs pour la Belgique

Les études mentionnées ci-dessus ont été réalisées dans divers contextes internationaux, y compris aux États-Unis, en Europe et en Asie. Par exemple, Mugge et al. (2017) ont mené leurs recherches principalement en Europe, tandis que Choi et Ji (2015) et Kapoor et al. (2018) ont

étudié des marchés asiatiques. La Belgique partage des caractéristiques socio-économiques et des comportements de consommation similaires à ceux de nombreux pays européens étudiés, ce qui rend plausible l'application des résultats observés, ce qui devra être confirmé par une étude quantitative.

De plus, la Belgique, avec sa forte pénétration de smartphones, à noter que 86% des Belges admettent posséder un smartphone en 2024 et une sensibilisation croissante aux questions environnementales, constitue un terrain propice à l'adoption des stratégies identifiées précédemment, à savoir l'amélioration de la batterie, les mises à jour logicielles, les performances techniques, la transparence du processus de reconditionnement et l'option de location. Les préoccupations liées à la durabilité et à la performance des appareils sont universelles et sont susceptibles de se manifester de manière similaire en Belgique, rendant les conclusions des études pertinentes pour ce marché (European Commission, 2024a ; « La Consommation de Médias En Belgique », 2024).

L'intégration de diverses stratégies telles que l'amélioration de la batterie, les mises à jour logicielles, les performances techniques, la transparence du processus de reconditionnement et l'option de location peut ainsi considérablement influencer l'adoption des smartphones reconditionnés. Ces stratégies, adaptées aux différents profils de consommateurs, permettent aux entreprises de maximiser l'attrait de leurs produits et de stimuler leur adoption sur le marché, y compris en Belgique. Les études relayées dans cette revue de la littérature montrent que les préoccupations et les préférences des consommateurs sont largement similaires à travers les marchés développés, soutenant ainsi l'hypothèse d'une adoption réussie des smartphones reconditionnés en Belgique.

## 6. Conclusion du chapitre

En somme, les perceptions des smartphones reconditionnés varient en fonction de nombreux facteurs. Les consommateurs sont motivés par les avantages économiques et environnementaux, mais restent freinés par des préoccupations liées à la qualité et à la stigmatisation sociale. Ces éléments peuvent jouer un rôle clé dans l'adoption des smartphones reconditionnés, et il est essentiel pour les entreprises et acteurs du marché de répondre à ces préoccupations pour stimuler leur adoption, notamment dans des pays comme la Belgique, où les préoccupations environnementales sont également croissantes.

L'étude de Mugge et al. (2017) propose une segmentation pertinente des consommateurs, allant des « Casual Supporters » attirés par les prix bas et les avantages environnementaux, aux « Proud Power-Users » et « Expert Techies » plus exigeants sur les performances techniques. Pour encourager l'adoption des smartphones reconditionnés, plusieurs stratégies peuvent être mises en place : amélioration de la batterie et des mises à jour logicielles, amélioration des performances techniques, transparence sur le processus de reconditionnement, et option de location.

Une série de facteurs nous poussent à penser que les résultats des études internationales que nous avons passé en revue sont applicables au marché belge, et l'intégration de ces stratégies pourrait considérablement améliorer l'adoption de ces appareils, répondant ainsi aux attentes des consommateurs tout en promouvant une consommation plus durable. Cependant, aucune étude n'en apporte une preuve concrète, c'est pourquoi il est nécessaire de formuler une série d'hypothèses et ainsi réaliser une enquête afin de les confirmer ou non.

## HYPOTHESES

Suite à cette revue de la littérature, nombre d'informations ont été mises en lumière sur ce qui a déjà été réalisé sur le sujet. Plusieurs hypothèses peuvent être dégagées afin d'analyser les perceptions et comportements d'achat des consommateurs vis-à-vis du marché du smartphone reconditionné et ainsi d'évaluer la pertinence des stratégies proposées dans les études mentionnées dans la revue de la littérature pour le marché belge.

### 1. Hypothèse 1 : Perceptions des consommateurs à l'égard d'un smartphone reconditionné

#### 1.1. Libellé de l'hypothèse 1

Cette première hypothèse traite de la perception que peuvent avoir les consommateurs vis-à-vis d'un smartphone reconditionné. Elle se libelle ainsi :

*Les consommateurs ont différentes perceptions à propos des smartphones reconditionnés, à savoir :*

*H1.a : Les consommateurs perçoivent les smartphones neufs comme étant de meilleure qualité en comparaison aux smartphones reconditionnés ;*

*H1.b : Les consommateurs perçoivent que le smartphone reconditionné est un « produit vert ».*

#### 1.2. Lien entre l'hypothèse 1 et l'objectif du mémoire

Pour comprendre les facteurs influençant la perception et le comportement d'achat des consommateurs belges, il est nécessaire de comprendre la perception d'un smartphone reconditionné chez les consommateurs belges pour pouvoir apporter des stratégies et solutions pour le marché du smartphone reconditionné en Belgique.

#### 1.3. Justification de l'hypothèse 1 vis-à-vis de la revue de la littérature

Il a été démontré dans certaines études sur des marchés localisés dans d'autres endroits du monde que les smartphones reconditionnés pouvaient être perçus comme de qualité moindre, et que dans ces cas-là, une garantie pouvait dès lors atténuer ce sentiment (Choi et Ji, 2015 ; Nasiri & Shokouhyar, 2021 ; Van Weelden et al., 2016). Dans la revue de la littérature, il est également fait mention d'une perception de produit écologique et respectueux de l'environnement à

l'égard du smartphone reconditionné (Alyahya et al., 2023 ; Ho et Haaker, 2023 ; Van Weelden et al., 2016). Voyons si cela peut s'appliquer à la Belgique.

#### 1.4. Définition des mots clé de l'hypothèse 1

Les mots-clés utilisés dans cette hypothèse se définissent comme suit :

*De meilleure qualité* : Par cette expression, la comparaison de la qualité du smartphone neuf et reconditionné est déterminée par une adaptation de l'échelle de mesure de Acar et al. (2021) rendue disponible dans l'ouvrage de Bruner (2023) à la page 314.

*Produit vert* : Ici, l'expression « produit vert » définit un produit que n'est pas nocif pour l'environnement et qui, au contraire, est un produit qui contribue à une préservation de ce dernier. Afin d'en mesurer la perception, une adaptation de l'échelle de mesure développée par Yan, Keh et Chen (2021) et rendue disponible dans l'ouvrage de Bruner (2023) à la page 54 est utilisée.

#### 1.5. Test statistique proposé pour l'hypothèse 1

Le test statistique utilisé pour confirmer ou non les hypothèses H1.a et H1.b est la Loi des Jugements Catégoriques.

## 2. Hypothèse 2 : Profil des consommateurs de smartphones reconditionnés en Belgique

### 2.1. Libellé de l'hypothèse 2

Cette seconde hypothèse aborde les caractéristiques du groupe de consommateurs le plus susceptible d'acheter un smartphone reconditionné. Elle se libelle comme telle :

*En Belgique, le consommateur le plus enclin à l'achat d'un smartphone reconditionné est un consommateur avec un profil type et des caractéristiques socio-démographiques qui lui sont propres, à savoir :*

*H2.a : Le consommateur le plus enclin à l'achat d'un smartphone reconditionné en Belgique a une conscience environnementale développée.*

*H2.b : Le consommateur le plus susceptible d'acheter un smartphone reconditionné en Belgique est relativement jeune et se situe dans une tranche d'âge entre 18 et 34 ans.*

*H2.c : Lorsqu'il envisage l'achat d'un nouveau smartphone, le consommateur le plus enclin à l'achat d'un smartphone reconditionné en Belgique accorde principalement plus d'importance à ces critères : la dimension environnementale et le rapport qualité-prix.*

## 2.2. Lien entre l'hypothèse 2 et l'objectif du mémoire

Afin de pouvoir déceler et analyser les perceptions et comportements des consommateurs belges vis-à-vis des smartphones reconditionnés, il est nécessaire de dresser le profil du consommateur de smartphone reconditionné.

## 2.3. Justification de l'hypothèse 2 vis-à-vis de la revue de la littérature

Lors de la revue de la littérature, il est fait question d'une segmentation des consommateurs suite à l'étude de Mugge et al. réalisée en 2017 aux Pays-Bas. Plusieurs groupes y sont définis et avec eux leurs caractéristiques propres parmi lesquelles l'âge, le genre lorsqu'il est pertinent, l'utilisation et l'intérêt qu'ils ont et qu'ils attendent d'un smartphone. Voyons si une similitude entre les individus interrogés lors de cette étude et les consommateurs belges existe et si elle est pertinente.

## 2.4. Définition des mots-clés de l'hypothèse 2

Les mots-clés utilisés dans cette hypothèse se définissent comme suit :

*Conscience environnementale développée* : Par conscience environnementale développée, on entend la mesurer de deux manières différentes. Pour la première mesure, à savoir la perception globale du consommateur quant à son efficacité en termes d'impacts environnementaux, une échelle de mesure est adaptée du travail de Weber (2021). La seconde mesure, à savoir la préoccupation environnementale, elle, est mesurée suivant une adaptation de l'échelle de mesure proposée par Matthes et Wonneberger (2014).

*Principalement* : Par principalement, on entend que l'ensemble des critères repris dans l'hypothèse sont ceux qui ont le plus d'impact, ceux pour lesquels les répondants accordent le plus d'importance lors du choix d'un smartphone. La liste des critères qui sera soumise aux répondants dans le questionnaire a été complétée à l'aide du site internet GSMChoice.com (s.d.).

## 2.5. Test statistique proposé pour l'hypothèse 2

*H2.a* : Nous utilisons ici un test relatif à une fréquence (0,50). Nous vérifions si la majorité des consommateurs favorables à l'achat d'un smartphone reconditionné ont une conscience environnementale élevée.

*H2.b* : Ici également, nous utiliseront un test relatif à une fréquence (0,50). Nous vérifions ici si la majorité des répondants favorables à l'achat d'un smartphone reconditionné en Belgique si situe bel et bien dans la catégorie d'âge mentionnée dans le libellé de l'hypothèse.

*H2.c* : Pour cette partie de l'hypothèse, la loi des jugements catégoriques sera appliquée au groupe de répondant les plus favorables à l'achat d'un smartphone reconditionné.

## 3. Hypothèse 3 : Motivations à l'achat d'un smartphone reconditionné

### 3.1. Libellé de l'hypothèse 3

Cette hypothèse concerne les motivations qu'ont les consommateurs belges à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné. Elle se libelle comme suit :

*En Belgique, les consommateurs sont plus enclins à acheter des smartphones reconditionnés principalement en raison de différents facteurs, à savoir :*

*H3.a* : Leur prix inférieur par rapport à un appareil neuf motive les consommateurs à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné, sous condition d'un modèle avec fonctionnalités équivalentes (meilleur rapport qualité-prix) ;

*H3.b* : Leur dimension plus écologique est un facteur qui influence positivement l'intention d'achat d'un smartphone reconditionné ;

*H3.c* : Un facteur qui motive les consommateurs à faire l'achat d'un smartphone reconditionné est l'acceptation sociale ;

*H3.d* : La réputation du vendeur incite les consommateurs à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné plutôt qu'un neuf ;

*H3.e : La disponibilité et facilité d'accès à des appareils reconditionnés ont un impact positif sur la motivation à l'achat d'un smartphone reconditionné chez les consommateurs en Belgique.*

### 3.2. Lien entre l'hypothèse 3 et l'objectif du mémoire

Afin de comprendre les facteurs influençant la perception et les comportements des consommateurs en Belgique, il est nécessaire de se demander si le prix, la dimension environnementale, la disponibilité du produit, l'acceptation sociale ou encore la réputation du vendeur sont des facteurs influençant et motivant l'achat d'un smartphone reconditionné. Si l'hypothèse est confirmée, nous en saurons un peu plus quant à ces facteurs et cela nous permettra de confirmer ou non si une stratégie de mise en avant de ces facteurs peut aider à inciter à l'achat d'un produit durable.

### 3.3. Justification de l'hypothèse 3 vis-à-vis de la revue de la littérature

Lors des recherches sur de précédents travaux, force est de constater que le prix joue un rôle clé dans l'adoption d'un appareil reconditionné et plus particulièrement d'un smartphone reconditionné (Esmaelian et al., 2021 ; Ho et Haaker, 2023 ; Nasiri et Shokouyar 2021). Il en va de même pour les motivations suivantes : la dimension environnementale, la disponibilité des produits et la réputation du vendeur ainsi que l'acceptation sociale (Ho et Haaker, 2023 ; Mugge et al. 2017). Ces études ayant été réalisées dans des pays différents de la Belgique, et par conséquent des consommateurs culturellement différents, il est nécessaire de se demander si ces facteurs sont également pertinents pour les consommateurs belges.

### 3.4. Définition des mots-clés de l'hypothèse 3

Les mots-clés utilisés dans cette hypothèse se définissent comme suit :

*Principalement* : Par principalement, on entend que l'ensemble des critères repris dans l'hypothèse sont ceux qui ont le plus d'impact, ceux pour lesquels les répondants sont le plus en accord.

*Acceptation sociale* : Par acceptation sociale, on entend une image améliorée vis-à-vis des valeurs véhiculées par l'adoption d'un produit ayant un impact environnemental positif, ici le

smartphone reconditionné. Cette expression reprend également les incitations des proches du consommateur à effectuer l'achat (Ho et Haaker, 2023).

### 3.5. Test statistique proposé pour l'hypothèse 3

Le test qui sera utilisé pour traiter cette hypothèse est la Loi des Jugements Catégoriques.

## 4. Hypothèses 4 : Freins à l'achat d'un smartphone reconditionné

### 4.1. Libellé de l'hypothèse 4

Cette hypothèse concerne les facteurs pouvant influencer de manière négative la décision d'achat d'un smartphone reconditionné. Elle se libelle de la sorte :

*En Belgique, les consommateurs sont réticents à l'idée d'acheter un smartphone reconditionné principalement en raison de plusieurs facteurs, à savoir :*

*H4.a : La contamination précédente freine les consommateurs belges à acheter un smartphone reconditionné ;*

*H4.b : Les consommateurs belges sont réticents à l'achat d'un smartphone reconditionné à cause de la stigmatisation sociale que cela pourrait engendrer ;*

*H4.c : En Belgique, les consommateurs sont moins enclins à acheter des smartphones reconditionnés car ils estiment que ces derniers sont d'une qualité inférieure à un smartphone neuf ;*

*H4.d : Le manque de disponibilité du produit freine l'envie du consommateur à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné ;*

*H4.e : Le manque de communication sur le sujet est également un facteur freinant le consommateur à acheter un smartphone reconditionné.*

### 4.2. Lien entre l'hypothèse 4 et l'objectif du mémoire

Afin de comprendre les perceptions et comportements d'achat des consommateurs belges, il est nécessaire de détecter et connaître les facteurs qui pourraient se présenter comme une barrière à l'achat des smartphones reconditionnés. Par la suite, il sera dès lors plus facile d'apporter des pistes de stratégie atténuant cette perception potentiellement négative.

#### 4.3. Justification de l'hypothèse 4 vis-à-vis de la revue de la littérature

Certains de ces facteurs de perception ont déjà pu être identifiés lors de la revue de la littérature dans le cadre de plusieurs enquêtes différentes menées dans différents pays (Alyahya et al., 2023 ; Ho et Haaker, 2023 ; Nasiri & Shokouhyar, 2021 ; Van Weelden et al., 2016 ; Wallner et al., 2022).

#### 4.4. Définition des mots clés de l'hypothèse 4

Les mots-clés utilisés dans cette hypothèse se définissent comme suit :

*Principalement* : Par principalement, on entend que l'ensemble des critères repris dans l'hypothèse sont ceux qui ont le plus d'impact, ceux pour lesquels les répondants sont le plus en accord.

*Stigmatisation sociale* : Par stigmatisation sociale, on entend une image négative qui peut être renvoyée suite à des actions ou encore l'achat d'un certain produit, ici un smartphone reconditionné. Elle peut se manifester sous différentes formes comme une infériorité financière (le smartphone reconditionné étant moins cher, le possesseur d'un tel smartphone peut être perçu comme n'ayant pas les moyens de s'en acheter un neuf) (Alyahya et al., 2023).

*Le manque de sensibilisation* : Par le manque de sensibilisation, on entend le manque de communication au sujet des smartphones reconditionnés.

#### 4.5. Test statistique proposé pour l'hypothèse 4

Le test qui sera utilisé pour traiter cette hypothèse est la Loi des Jugements Catégoriques.

## COLLECTE DES DONNEES

### Chapitre 1 : Méthodologie

L'objectif de ce mémoire est l'étude des perceptions et comportements d'achat relatifs aux smartphones reconditionnés en Belgique. Pour ce faire, ce travail est axé sur une approche quantitative. Afin de tester les hypothèses émises précédemment basées sur les travaux préexistants sur le sujet, un questionnaire d'enquête sera soumis à une série de répondants en vue de collecter des données primaires. Ce questionnaire quantitatif nous permettra de confirmer ou non nos hypothèses par le biais de tests statistiques.

#### 1. Questionnaire

Afin de récolter les données nécessaires à la vérification de nos hypothèses, nous avons mis au point un questionnaire reprenant 18 questions. Les trois premières servaient à faire le tri dans les répondants afin d'avoir un échantillon qui correspondait à la population visée par cette enquête.

Ce questionnaire se divise en plusieurs sections et peut être accessible en annexe de ce travail (Annexe 1 : Questionnaire pour les consommateurs). Ces sections correspondent à une section de sélection des participants à l'enquête, une série de questions sur les habitudes de d'achat en termes de smartphone, une section ayant trait aux perceptions du smartphone reconditionné, deux sections portant respectivement sur les motivations et freins à l'achat d'un smartphone reconditionné, une section portant sur la sensibilité environnementale des répondants ainsi que sur l'implication en termes de smartphones. La dernière section clôturant le questionnaire comporte une série de questions visant à cerner le profil socio-démographique des répondants.

#### 2. Administration du questionnaire

Le questionnaire d'enquête a été rédigé via l'option de sondage proposé par Google, à savoir Google Forms. Nous avons rendu le questionnaire anonyme et accessible pour tous ceux qui le souhaitent via un lien de partage.

Le questionnaire a été administré via des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et WhatsApp car ces derniers permettent de toucher un public plus large via d'éventuel partages de répondants. Le public cible étant relativement large, les premières questions ont suffi à faire

un tri dans notre échantillon. Grâce à ces réseaux sociaux et à cette diffusion en boule de neige via des partages, nous avons pu obtenir les répondants nécessaires à notre enquête.

### 3. Méthodes d'analyse employées

Pour analyser les données primaires collectées et valider ou rejeter nos hypothèses, nous avons employé 2 types de méthodes statistiques :

#### 3.1. La Loi des jugements catégoriques

Cette première méthode a « *pour objectif de dériver des échelles d'intervalle à partir de données non métriques* » (Derbaix, 1995, p. 36). Elle permet de classer différents stimuli dans un certain ordre sur une échelle de réponse. Pour ce faire, une série de stimuli ou propositions sont soumises au répondant et ce dernier doit les classer selon les degrés d'une échelle prédéfinie. Par exemple, dans une question de notre enquête, cette échelle pourrait être définie par un degré d'importance comprenant les catégories suivantes : « Tout à fait important », « Assez important », « Ni important, ni pas important », « Assez peu important » et « Pas important du tout ». Une fois le nombre de réponses par catégorie encodées dans un programme CATEGO<sup>1</sup>, il en résultera un classement des différents stimuli. Ce classement sera dès lors représentatif du total des réponses des individus interrogés (Derbaix, 1995, p. 36). Nous pourrions ainsi positionner chacune de nos propositions précisément sur un continuum psychologique (Derbaix et Giorgi, 1980).

Cependant, pour que ce test soit valide, il est nécessaire de mesurer l'Ecart Moyen Absolu (EMA). Si celui-ci est inférieur à 10%, on estimera alors que le classement est valide (Derbaix, 1995, p. 36).

#### 3.2. Test relatif à une fréquence

Ce test de fréquence a pour objectif de déterminer la proportion d'individus possédant un certain caractère  $A$  dans une population  $N$ . Cette proportion  $p$  est inconnue. Sur base d'un échantillon de  $n$  individus, ce caractère  $A$  a été observé à une fréquence  $f$  (Derbaix, 1995, p 7).

---

<sup>1</sup> Le programme CATEGO a été développé sous Excel par Monsieur Thomas LECLERCQ, ancien membre du département marketing de l'UCLouvain FUCaM à Mons.

Avec cette valeur  $f$ , nous voulons tester si la proportion  $p$  peut être considérée comme égale à une valeur  $p_0$  fixée.

La traduction de cette hypothèse peut être représentée comme suit dans notre cas (test de majorité) :

$$H_0 : p = p_0$$

$$H_1 : p > p_0$$

Pour ce faire, si l'effectif interrogé est suffisamment grand, la distribution peut être représentée par une loi normale dont la moyenne est  $p = p_0$  et l'écart type est calculé selon la formule  $\sigma_0 =$

$$\sqrt{\frac{p_0 \times (1 - p_0)}{n}}.$$

Le seuil critique se situe en  $b$  qui se calcule comme suit :

$$b = p_0 + t_\alpha \times \sqrt{\frac{p_0 \times (1 - p_0)}{n}}$$

Nous prenons un seuil de tolérance de  $\alpha = 5\%$ . En supposant que  $n > 30$ , la valeur de  $t_\alpha$  selon la loi normale centrée réduite donne une valeur de  $t_\alpha = 1,645$ .

Finalement, nous validerons l'hypothèse  $H_1$  si la fréquence  $f$  est supérieure à la borne  $b$ .

#### 4. Échantillonnage

Afin de récolter des données suffisantes pour tester nos hypothèses, nous avons ciblé notre recherche sur les consommateurs résidant en Belgique et possédant un smartphone, l'objectif de ce mémoire étant de traiter les perceptions et comportements d'achat en termes de smartphone reconditionné en Belgique. Il s'agit d'un échantillon de convenance car le questionnaire a été administré via les réseaux sociaux.

#### 5. Caractéristiques de l'échantillon

Au total, 211 personnes ont participé à l'enquête. Parmi tous les répondants, 10 ont dû être écartés ce qui nous donne un total de 201 questionnaires valides.

Dans cet ensemble d'individus, les répondants sont constitués à 65,2% de femmes, 33,3% d'hommes et 1,5% de personnes ne se considérant ni homme ni femme ou ne voulant pas répondre à cette question (voir Figure 2).

Ces répondants sont d'âges assez variés, à savoir 15% d'individus se situant dans la tranche d'âge 18-24 ans et 23,7% des répondants se trouvent dans la tranche 24-35 ans. Ensuite, 9,7% ont entre 35 et 44 ans et 27,1% des répondants sont âgés de 45 à 54 ans. Pour finir, 17,9% ont indiqué avoir entre 55 et 64 ans et 6,8% des répondants déclarent avoir plus de 65 ans (voir Figure 3).

Pour ce qui est de leur statut professionnel, celui-ci est également assez variable, la proportion la plus importante (34%) étant représentée par des employés (voir Figure 1). Il en va de même pour le niveau d'étude des répondants qui est également varié avec une proportion plus importante de 46% de master universitaire (voir Figure 4).

## Chapitre 2 : Analyse des résultats

### 1. Préparation des données

Comme mentionné dans la section concernant les hypothèses, nous avons emprunté des échelles de mesure à la littérature. Nous avons vérifié la dimensionnalité et la fiabilité de ces 3 échelles de mesure, à savoir : « Global perceived consumer effectiveness » de Weber (2021), « Environmental Concern » de Matthes et Wonnenberger (2014) et « Involvement with the product category (Pleasure) » de Hazel et Klarman (2017) (disponible dans l'ouvrage de Bruner (2017) à la page 300). Les résultats complets de ces analyses se trouvent en Annexe 7. Nous présentons ici un tableau résumant les résultats principaux de ces analyses.

*Tableau 1 : Résultats des analyses de fiabilité des échelles de mesure*

Echelle de mesure	# items	Indice KMO	Dimensions (valeur propre/ % de variance)	Alpha de Cronbach
Global perceived consumer effectiveness regarding its environmental impact	3	0,434	2 dimensions (valeurs propres : 1,332 et 1,061; pourcentage de variance : 79,76%)	0,339
Environmental concern	3	0,720	1 dimension (Valeur propre : 2,300/ pourcentage de variance : 76,67%)	0,844
Implication dans la catégorie de produit	3	0,720	1 dimension (Valeur propre : 2,621/ pourcentage de variance : 87,36%)	0,927

L'analyse en composantes principales de la première échelle de mesure, à savoir l'échelle permettant d'appréhender dans quelle mesure le consommateur perçoit être capable d'avoir un impact sur l'environnement au travers de son comportement, montre malheureusement que celle-ci ne peut pas être réduite à une dimension. L'indice KMO est inférieur à 0,5, ce qui démontre la pauvreté de notre analyse en composantes principales. En réalité, nous ne devrions pas l'utiliser dans ce cas. Le calcul d'un alpha de Cronbach sur cette même échelle confirme

également que cette échelle est problématique, dans la mesure où celle-ci n'est pas fiable (sa valeur étant égale à 0,339, sans possibilité de l'améliorer). Nous avons décidé de ne pas utiliser cette mesure de la sensibilité écologique dans le reste de notre travail.

L'analyse en composantes principales de la deuxième échelle de mesure, à savoir l'échelle visant à mesurer les préoccupations environnementales du consommateur, montre que celle-ci est bien unidimensionnelle. L'alpha de Cronbach permet également de conclure à une échelle fiable. Il en va de même de l'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits.

## 2. Vérification des hypothèses

### 2.1. Hypothèse 1

*En Belgique, les consommateurs ont différentes perceptions à propos des smartphones reconditionnés, à savoir :*

*H1.a : En Belgique, les consommateurs perçoivent les smartphones neufs comme étant de meilleure qualité en comparaison aux smartphones reconditionnés ;*

*H1.b : En Belgique, les consommateurs perçoivent que le smartphone reconditionné est un « produit vert ».*

Pour valider cette hypothèse, la loi des jugements catégoriques est appliquée à la question 8 du questionnaire qui se présente sous la forme d'une série d'affirmations traitant des perceptions des consommateurs à propos des smartphones reconditionnés. Le répondant a dû alors marquer son degré d'accord avec chaque affirmation en choisissant parmi les solutions suivantes : « Pas du tout d'accord », « Assez peu d'accord », « Ni d'accord, ni pas d'accord », « Assez d'accord » ou « Tout à fait d'accord ».

Pour que ce test soit valide, il est nécessaire que l'EMA, l'écart moyen absolu soit inférieur à 10%. C'est bel et bien le cas ici car l'EMA vaut 0,049827, à savoir moins de 5%. La hiérarchie des perceptions se classe dès lors comme sur la Figure 5 située en annexe.

Une première analyse qui peut être faite de ce graphique est qu'aucune des perceptions mentionnées dans la question ne se retrouve dans la catégorie « Tout à fait d'accord ». Cependant, trois propositions concernant l'environnement se retrouvent dans la catégorie « Assez d'accord ». Nous remarquons toutefois que les répondants sont hésitants à conclure

qu'un smartphone est un produit respectueux de l'environnement ou un produit vert. Nous ne pouvons donc que partiellement confirmer l'hypothèse H1.b. En effet, ces propositions confirment que le consommateur a une perception du smartphone reconditionné comme bon ou bénéfique à l'environnement. Si nous analysons l'hypothèse H1.a, la proposition affirmant qu'un smartphone reconditionné est aussi performant qu'un neuf ainsi que celle affirmant que le smartphone reconditionné possède de bonnes fonctionnalités avancées se situent également dans la catégorie « Assez d'accord ». L'hypothèse H1.a peut donc être rejetée.

Pour aller plus loin, une distinction peut être faite entre les répondants prêts à acheter un smartphone reconditionné dans le futur et ceux qui ne le sont pas. Ici, si nous appliquons la loi des jugements catégoriques (avec pour EMA respectivement 4,04% et 7,89%, donc valides également), la hiérarchie des propositions change (voir Figure 6). Si les hypothèses étaient appliquées à l'échantillon de répondants ayant indiqué être enclins à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné, celles-ci seraient également rejetées. Cependant, pour l'échantillon de répondants ayant affirmé ne pas vouloir faire l'acquisition de smartphones reconditionnés, cela change. L'hypothèse H1.a se confirme dans ce cas car la proposition énonçant qu'un smartphone reconditionné est de moins bonne qualité qu'un neuf se retrouve dans la catégorie « Assez d'accord » tandis que celles en lien avec de bonnes fonctionnalités avancées ainsi qu'une qualité équivalente ne s'y retrouvent plus (Figure 7).

## 2.2. Hypothèse 2

*En Belgique, le consommateur le plus enclin à l'achat d'un smartphone reconditionné est un consommateur avec un profil type et des caractéristiques socio-démographiques qui lui sont propres, à savoir :*

*H2.a : En Belgique, le consommateur le plus enclin à l'achat d'un smartphone reconditionné en Belgique a une conscience environnementale développée.*

Dans notre enquête, nous avons employé 2 échelles de mesure pour jauger de la conscience environnementale de nos répondants. Comme analysé précédemment, nous avons dû rejeter une de ces échelles de mesure à savoir celle utilisée à la question 12, nous analyserons donc uniquement celle empruntée à Matthes et Wonneberger (2014) employée à la question 13. Celle-ci consiste en une série d'affirmations où il fallait marquer son degré d'accord. Les réponses

obtenues pour la partie de l'échantillon étant prête à acheter ou racheter un smartphone reconditionné sont dans les annexes (voir Tableau 3).

Pour confirmer l'hypothèse, nous faisons un test de fréquence. Nous testons un échantillon de  $n = 135$  et voulons vérifier si la majorité des répondants a une conscience environnementale développée, donc

$$H_0 : p = p_0$$

$$H_1 : p > p_0$$

Où  $p_0 = 0,5$  car cela représente la majorité.

Suivant ces valeurs, et comme l'échantillon  $n > 30$ ,

$$b = 0,5 + 1,645 \times \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{n}} = 0,57078952893 = 57,08\%$$

Par conséquent, les valeurs dépassant ce seuil seront considérées comme une majorité valide.

Il en ressort que, parmi les 135 répondants ayant indiqué être enclins à acheter ou racheter un smartphone reconditionné, 123 individus, à savoir 91,11% se révèlent avoir une conscience environnementale développée. Cette proportion étant supérieur au seuil  $b$ , l'hypothèses H2.a peut dès lors être confirmée.

*H2.b : Le consommateur le plus susceptible d'acheter un smartphone reconditionné en Belgique est relativement jeune et se situe dans une tranche d'âge entre 18 et 34 ans.*

Pour cette partie de l'hypothèse, nous suivons la même méthode que celle utilisée dans l'hypothèse H2.a, à savoir un test de majorité. Le seuil critique reste  $b = 57,08\%$  car l'échantillon reste le même, à savoir les répondants ayant indiqué être enclins à acheter ou racheter un smartphone reconditionné. Cependant, la question analysée ici est la question 15 dont voici la répartition des réponses (voir Tableau 2) :

Tableau 2 : Résultats de la question 15

Tranche d'âge	Répondants enclins à acheter un smartphone reconditionné	
18-24 ans	18	13,33%
25-34 ans	37	27,41%
35-44 ans	7	5,19%
45-54 ans	37	27,41%
55-64 ans	22	16,30%
+65 ans	9	6,67%

En additionnant les valeurs des tranches d'âges 18-24 ans et 25-34 ans, nous pouvons apercevoir que cette valeur de 40,74% n'est pas au-dessus du seuil critique  $b$ , par conséquent, nous rejetons l'hypothèse H2.b.

*H2.c : Lorsqu'il envisage l'achat d'un nouveau smartphone, le consommateur le plus enclin à l'achat d'un smartphone reconditionné en Belgique accorde principalement plus d'importance à ces critères : la dimension environnementale et le rapport qualité-prix.*

Pour confirmer cette hypothèse, le test statistique utilisé est la Loi des Jugements Catégoriques sur les réponses de la question 4 du questionnaire. Ici, l'écart absolu moyen (EMA) vaut 2,48%. Ce test peut donc être considéré comme valide. Les différents critères se classent en fonction de leur importance dans l'esprit des consommateurs enclins à acheter reconditionné lorsqu'ils font l'acquisition d'un nouveau smartphone comme sur la Figure 8 située dans les annexes.

Au vu de la hiérarchie des critères de choix et de leur emplacement dans les catégories, cette hypothèse est rejetée car la dimension environnementale se retrouve dans la catégorie « Ni important, ni pas important ». Cependant, en Belgique, le rapport qualité prix est un critère très important lors de l'achat d'un smartphone pour les consommateurs enclins à acheter un smartphone reconditionné. Le critère le plus important lors de l'achat d'un smartphone pour les consommateurs enclins à acheter un smartphone reconditionné en Belgique est donc le prix et le rapport qualité-prix qui se situe également assez proche de la catégorie jugée tout à fait important.

En analyse complémentaire au profil des répondants, analysons les réponses obtenues à la question 14. Celle-ci étant dérivée de l'échelle de mesure de Hazel et Klarmann (2017), l'Analyse des Composantes Principales a pu réunir les 3 propositions sous une seule dimension et il en ressort que 120 répondants sur les 201, à savoir 59,7% sont impliqués dans la catégorie

de produit qu'est le smartphone. Si nous appliquons un test de majorité, le seuil critique  $b$  équivaut à 55,80%. Nous pouvons dès lors en déduire que, comme notre proportion est effectivement supérieure à notre seuil  $b$ , notre échantillon de répondants est majoritairement impliqué dans la catégorie de produit qu'est le smartphone.

### 2.3.Hypothèses 3

*En Belgique, les consommateurs belges sont plus enclins à acheter des smartphones reconditionnés principalement en raison de différents facteurs, à savoir :*

*H3.a : Leur prix inférieur par rapport à un appareil neuf motive les consommateurs à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné, sous condition d'un modèle avec fonctionnalités équivalentes (meilleur rapport qualité-prix) ;*

*H3.b : Leur dimension plus écologique est un facteur qui influence positivement l'intention d'achat d'un smartphone reconditionné ;*

*H3.c : Un facteur qui motive les consommateurs à faire l'achat d'un smartphone reconditionné est l'acceptation sociale ;*

*H3.d : La réputation du vendeur incite les consommateurs à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné plutôt qu'un neuf ;*

*H3.e : La disponibilité et facilité d'accès à des appareils reconditionnés ont un impact positif sur la motivation à l'achat d'un smartphone reconditionné chez les consommateurs en Belgique.*

Pour cette hypothèse, afin de pouvoir confirmer et définir les facteurs de motivation chez les consommateurs qui les pousseraient à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné, appliquons la Loi des Jugements Catégoriques à la question 10 du questionnaire. Celle-ci reprenant une série d'affirmations quant aux motivations pour faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné et les répondants devaient y marquer leur degré d'accord. Ici, l'EMA valait 3,81% et, encore une fois, confirme la validité de ce test car il se situe en dessous des 10%. Le classement de ces affirmations selon les répondants enclins à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné peut être observable sur la Figure 9 disponible dans les annexes.

En regardant cette hiérarchie et en analysant la situation des propositions dans les différentes catégories, trois propositions se retrouvent dans la catégorie « Tout à fait d'accord » : les smartphones reconditionnés ont les mêmes fonctionnalités qu'un smartphone neuf, le prix des smartphones reconditionnés est inférieur au prix d'un smartphone neuf et le rapport qualité prix imbattable. Cela nous permet de valider l'hypothèse H3.a. Ensuite, dans la catégorie inférieure « Assez d'accord », mais toujours relativement proche, nous avons des propositions relatives à l'environnement, à savoir : le reconditionné étend la durée de vie de l'appareil, le reconditionné est moins demandant en ressources rares et nocives ou l'environnement et le reconditionné réduit les déchets électroniques. Ces propositions nous permettent également de valider alors l'hypothèse H3.b. Pour ce qui est des propositions restantes, elles se démarquent des autres en se situant dans les catégories inférieures. Leurs positions dans le classement nous incitent donc à rejeter les hypothèses H3.c, H3.d et H3.e.

En résumé, les critères principaux motivant les consommateurs à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné ont trait au prix de ce dernier pour des fonctionnalités équivalentes à un appareil neuf (rapport qualité-prix) et à sa dimension écologique.

#### 2.4.Hypothèse 4

*En Belgique, les consommateurs sont réticents à l'idée d'acheter un smartphone reconditionné principalement en raison de plusieurs facteurs, à savoir :*

*H4.a : En Belgique, la contamination précédente freine les consommateurs à acheter un smartphone reconditionné ;*

*H4.b : En Belgique, les consommateurs sont réticents à l'achat d'un smartphone reconditionné à cause de la stigmatisation sociale que cela pourrait engendrer ;*

*H4.c : En Belgique, les consommateurs sont moins enclins à acheter des smartphones reconditionnés car ils estiment que ces derniers sont d'une qualité inférieure à un smartphone neuf ;*

*H4.d : Le manque de disponibilité du produit freine l'envie du consommateur à faire l'acquisition d'un smartphone reconditionné ;*

*H4.e : Le manque de communication sur le sujet est également un facteur freinant le consommateur à acheter un smartphone reconditionné.*

Pour cette dernière hypothèse, la méthode statistique employée est encore une fois la Loi des Jugements catégoriques sur la question 11 du questionnaire. Celle-ci comprenait une série de propositions en lien avec les éventuels facteurs qui freinent voire rebutent les consommateurs à acheter un smartphone reconditionné. Ces propositions ont été soumises à la partie de l'échantillon qui a déclaré ne pas être enclin à acheter un smartphone reconditionné dans le futur. Les répondants devaient alors marquer leur degré d'accord suivant les affirmations. Ici, l'EMA est de 4,48% ce qui confirme que ce test est valide car la valeur se situe en dessous des 10%. La hiérarchie des facteurs de la question 11 est observable sur la Figure 10 dans les annexes.

Parmi tous les facteurs proposés, il en ressort 2 situés dans les catégories « Tout à fait d'accord » et « Assez d'accord » : le smartphone reconditionné est perçu comme de qualité inférieure à un smartphone neuf et les répondants préfèrent acheter neuf pour que leur smartphone dure plus longtemps. Ces informations nous permettent dès lors de confirmer l'hypothèse H4.c et de rejeter les autres, à savoir les hypothèses H4.a, H4.b, H4.d et H4.e. En Belgique, le facteur principal pour lequel le consommateur est réticent à l'idée d'acheter un smartphone reconditionné est que ce dernier est vu comme d'une qualité inférieure à un smartphone neuf.

### 3. Discussion

L'analyse des réponses à notre questionnaire et la validation de nos hypothèses révèle un contraste entre motivations et freins, influencé par le profil des consommateurs et leur perception du produit. Les consommateurs les plus enclins à acheter un smartphone reconditionné se distinguent par une conscience environnementale développée et une attention particulière au rapport qualité-prix. Ces résultats s'alignent sur le travail de Van Weelden (2016), réalisé aux Pays-Bas, qui souligne que la préoccupation environnementale joue un rôle central dans l'adoption de produits reconditionnés. Toutefois, les motivations environnementales ne suffisent pas à compenser les freins associés à ce marché, notamment la perception négative de la qualité.

En effet, une des barrières principales identifiées dans nos hypothèses est la perception d'une qualité inférieure des produits reconditionnés, un obstacle également mis en avant par Nasiri et

Shokouhyar (2021) et Van Weelden (2016). Ces recherches montrent que de nombreux consommateurs restent réticents à adopter ces produits en raison d'une crainte concernant leur fiabilité ou leur durabilité. Cette perception peut être atténuée par des initiatives comme l'introduction de garanties prolongées, qui, selon ces études, renforcent la confiance des consommateurs envers les produits reconditionnés.

Les résultats indiquent également que les consommateurs enclins à l'achat d'un smartphone reconditionné se préoccupent également de la performance de la batterie ce qui rejoint les conclusions de Mugge et al. (2017). Leur enquête menée aux Pays-Bas a révélé que l'amélioration de la batterie constitue un critère prioritaire pour les acheteurs. Malgré le fait que ce critère est nettement moins important que le prix selon nos observations (voir Figure 8 ), il peut quand même être pertinent de le prendre en compte. En effet, proposer des batteries certifiées durables et performantes semble être une stratégie potentielle pour atténuer une perception de durabilité moindre dans le cas des smartphones reconditionnés.

En résumé, bien que les motivations des consommateurs à choisir des smartphones reconditionnés soient solides, basées sur des préoccupations environnementales et une dimension économique, à savoir un meilleur rapport qualité-prix, les freins liés à la qualité perçue et à la durabilité du produit restent présents. Ces conclusions, corroborées par les travaux de Nasiri et Shokouhyar (2021), Van Weelden (2016) et Mugge et al. (2017), mettent en évidence l'importance de stratégies axées sur la communication et la garantie de qualité. Pour maximiser l'adoption, il est crucial de dissiper les perceptions négatives, par exemple en mettant en avant des certifications, des tests rigoureux et des garanties prolongées tout en répondant à des préoccupations spécifiques telles que l'amélioration de la batterie. Ces actions permettraient de mieux aligner les attentes des consommateurs avec les avantages réels des produits reconditionnés, renforçant ainsi leur position sur le marché.

## CONCLUSION

### 1. Implications et stratégies

Ce mémoire s'est concentré sur les perceptions et comportements des consommateurs belges vis-à-vis des smartphones reconditionnés. Les résultats de l'enquête montrent que, bien que de nombreux consommateurs en Belgique soient sensibles aux enjeux environnementaux, leur motivation principale pour adopter un smartphone reconditionné demeure économique. Le prix avantageux et le rapport qualité-prix sont des arguments majeurs pour une grande partie des répondants. Cependant, plusieurs freins subsistent, notamment une perception de qualité inférieure des produits reconditionnés et des inquiétudes sur leur fiabilité. Ces préoccupations freinent l'acte d'achat et nécessitent des actions ciblées pour les surmonter.

Ces résultats révèlent des opportunités pour renforcer l'adoption des smartphones reconditionnés en Belgique en s'appuyant sur des stratégies déjà mises en lumière dans la revue de la littérature. Par exemple, la transparence sur le processus de reconditionnement et la communication des garanties proposées sont des axes essentiels pour instaurer la confiance des consommateurs (Mugge et al., 2017). La revue de la littérature souligne que des campagnes éducatives peuvent contribuer à réduire les stigmatisations de qualité inférieure et à sensibiliser davantage les consommateurs aux avantages environnementaux des produits reconditionnés (Mugge et al., 2017).

En outre, les résultats de l'enquête montrent que la performance de la batterie est un critère relativement important pour les consommateurs belges. Une attention particulière à cet aspect pourrait contribuer à atténuer la perception de qualité inférieure souvent associée aux produits reconditionnés (Mugge et al., 2017). En améliorant la performance et la fiabilité des batteries dans ces appareils, les entreprises pourraient répondre à une préoccupation centrale des consommateurs et ainsi renforcer leur attractivité.

Enfin, une communication ciblée, mettant en avant à la fois les économies financières et les bénéfices environnementaux, pourrait toucher efficacement un public plus large. En soulignant la capacité des smartphones reconditionnés à offrir une expérience similaire à celle des produits neufs tout en réduisant les impacts environnementaux, les entreprises pourraient encourager un changement durable dans les habitudes de consommation.

## 2. Limites du travail

Une des limites majeures de ce mémoire réside dans le manque de diversité des répondants, ce qui a rendu difficile l'identification d'un public cible clair en fonction de critères tels que l'âge, l'occupation ou le niveau d'études. L'enquête s'est appuyée sur un échantillon de convenance, avec un questionnaire diffusé principalement via les réseaux sociaux. Bien que cette approche ait facilité la collecte des réponses de manière rapide et sans contraintes majeures, elle présente des faiblesses importantes. En effet, ce mode de diffusion tend à toucher un public restreint, souvent connecté, et qui partage des caractéristiques démographiques et sociales similaires. Par conséquent, l'échantillon obtenu peut manquer de représentativité et ne pas refléter la diversité nécessaire pour tirer des conclusions généralisables. Par exemple, certains groupes d'âge ou catégories socioprofessionnelles peuvent être sous-représentés comme ici la catégorie d'âge des plus de 65 ans par exemple.

Cette limitation a un impact direct sur la qualité et la portée des résultats. Une enquête mieux ciblée, avec une méthode de diffusion plus large et adaptée à différents segments de population, aurait permis de recueillir des réponses plus variées. Cela aurait non seulement renforcé la validité des conclusions, mais aussi permis de mieux comprendre les dynamiques propres à chaque groupe. Ainsi, bien que les résultats obtenus apportent des résultats intéressants, ils doivent être interprétés avec précaution en raison de cette limite méthodologique.

En conclusion, bien que des barrières subsistent, les résultats montrent qu'il existe un fort potentiel pour renforcer l'adoption des smartphones reconditionnés en Belgique. En s'appuyant sur des stratégies adaptées, basées sur les attentes des consommateurs identifiées dans ce mémoire, et en développant les initiatives existantes, la Belgique peut franchir une étape importante dans le début de la transition vers une économie plus circulaire en proposant des solutions de consommation plus responsable telles que le smartphone reconditionné.

**BIBLIOGRAPHIE**

ADEME. (s. d.). *Économie circulaire : définition, enjeux et concepts*. Economie Circulaire. Consulté le 11 octobre 2024, à l'adresse <https://economie-circulaire.ademe.fr/economie-circulaire>

Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding the factors affecting consumers' behaviour when purchasing refurbished products: A chaotic perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 75, 103492. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103492>

Amidjogbé, I. S. T. (2023). Achat irrationnel face aux enjeux de la consommation responsable. *La Revue des Sciences de Gestion*, 319, 31-41. <https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2023-1-page-31?lang=fr>

Bakker, C., Wang, F., Huisman, J., & Hollander, M. D. (2014). Products that go round: exploring product life extension through design. *Journal Of Cleaner Production*, 69, 10-16. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.028>

Bigliardi, B., Filippelli, S., & Quinto, I. (2022). Environmentally-conscious behaviours in the circular economy. An analysis of consumers' green purchase intentions for refurbished smartphones. *Journal Of Cleaner Production*, 378, 134379. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134379>

Bruner, G. C., II. (2017). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research: Vol. Volume 9*. GCBII Productions, LLC.

Bruner, G. C., II. (2023). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research: Vol. Volume 12*. GCBII Productions, LLC.

Bulow, J. (1986). An Economic Theory of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal Of Economics*, 101(4), 729. <https://doi.org/10.2307/1884176>

Choi, B., & Ji, J. (2015). Consumer preferences for battery performance in refurbished smartphones. *Journal Of Consumer Research*, 42(3), 543-556.  
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0285551>

Cooper, T. (2005). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal Of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-004-2284-6>

Daly, H. E. (1990). Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological Economics*, 2(1), 1-6. [https://doi.org/10.1016/0921-8009\(90\)90010-r](https://doi.org/10.1016/0921-8009(90)90010-r)

De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2007). Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior. *Environment And Behavior*, 40(3), 330-354.  
<https://doi.org/10.1177/0013916506297831>

Demoustier, D., & Colletis, G. (2023). L'économie sociale et solidaire face à la crise : simple résistance ou participation au changement ? *RECMA*, N° 368(2), 35-50.  
<https://doi.org/10.3917/recma.368.0039>

Derbaix, C., & Giorgi, M. (1980). L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque. *Annales de Sciences Économiques Appliquées*, 36(4).

Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the Circular Economy Vol. 1 : An Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an-accelerated-transition>

Esmailian, B., Saminathan, P. O., Cade, W., & Behdad, S. (2021). Marketing strategies for refurbished products: Survey-based insights for probabilistic selling and technology level. *Resources, Conservation And Recycling*, 167, 105401.

<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105401>

European Commission. (2024a). Attitudes of Europeans towards the environment: Fieldwork BELGIUM. Dans *EUROBAROMETER*.

<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>

European Commission. (2024b). Attitudes of Europeans towards the environment: Fieldwork NETHERLANDS. Dans *EUROBAROMETER*.

<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>

Favre, C. (2024, 2 avril). *Le nombre de déchets d'équipements électriques et électroniques augmente cinq fois plus vite que le nombre de déchets*. POLYMEDIA

SA. <https://www.polymedia.ch/fr/le-nombre-de-dechets-dequipements-electriques-et-electroniques-augmente-cinq-fois-plus-vite-que-le-nombre-de-dechets/>

Frimousse, S., & Peretti, J. (2021). La contribution de la finance verte et durable à la performance extra-financière. *Question(S) de Management*, n° 36(6), 141-166.

<https://doi.org/10.3917/qdm.216.0141>

GSMchoice.com. (s. d.). *GSMchoice.com : The biggest mobile phones catalogue*. Consulté le 10 décembre 2024, à l'adresse <https://www.gsmchoice.com/>

Hazée, S., & Van Vaerenbergh, Y. (2020). Exploring the Effectiveness of Flexible Rental Options for Electronic Devices. *Journal Of Service Management*, 31(4), 697-719.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-04-2020-0129/full/html>

Ho, H. W. L., & Haaker, T. (2023, juin). *Factors affecting young consumer's purchase intention of refurbished electronic devices in the Netherlands : a preliminary study*. The XXXIV ISPIM Innovation Conference, Ljubljana, Slovénie.

[https://www.researchgate.net/publication/371303729\\_Factors\\_affecting\\_young\\_consumer&apos;s\\_purchase\\_intention\\_of\\_refurbished\\_electronic\\_devices\\_in\\_the\\_Netherlands\\_a\\_preliminary\\_study](https://www.researchgate.net/publication/371303729_Factors_affecting_young_consumer&apos;s_purchase_intention_of_refurbished_electronic_devices_in_the_Netherlands_a_preliminary_study)

Hollander, M. D. (2018). Design for Managing Obsolescence : A Design Methodology for Preserving Product Integrity in a Circular Economy. *Design For Managing Obsolescence : A Design Methodology For Preserving Product Integrity In A Circular Economy*. <https://doi.org/10.4233/uuid:3f2b2c52-7774-4384-a2fd-7201688237af>

Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2018). Understanding Consumer Adoption of Refurbished Mobile Phones : An Empirical Study. *Technological Forecasting And Social Change*, 129, 223-231. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.020>

Karlin, N. J., & Weil, J. (2019). Exploring Cultural Similarity and Cultural Diversity : A Cross-National Study of Nine Countries. *Journal Of Aging Science*, 07(02). <https://doi.org/10.35248/2329-8847.19.07.204>

Kirvan, P., & Provazza, A. (2023). smartphone. *Mobile Computing*. <https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/smartphone>

Larousse. (s. d.). *Définitions : Smartphone - Dictionnaire de français Larousse*. [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Smartphone/186762#:~:text=T%C3%A9l%C3%A9phone%20intelligent,officielle%20%3A%20mobile%20\(multifonction.\)](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Smartphone/186762#:~:text=T%C3%A9l%C3%A9phone%20intelligent,officielle%20%3A%20mobile%20(multifonction.))

Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited : Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal Of Advertising*, 43(2), 115-127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>

Mayers, K., & Williams, E. (2014). Sustainable Consumption and Production : The Role of Software Updates. *Environmental Research Letters*, 9(11). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/9/11/115003>

Mugge, R., Jockin, B., & Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smartphones ? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal Of Cleaner Production*, 147, 284-296. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.111>

Nasiri, M. S., & Shokouhyar, S. (2021). Actual consumers' response to purchase refurbished smartphones : Exploring perceived value from product reviews in online retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 62, 102652. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102652>

Ovchinnikov, A., Blass, V., & Raz, G. (2014). Economic and Environmental Impact of Remanufacturing : A Systems View. *Manufacturing & Service Operations Management*, 16(3), 297-310. <https://doi.org/10.1287/msom.2013.0455>

Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(3), 3-23. <https://doi.org/10.1177/076737010902400306>

Packard, V. O. (1960). *The waste makers*. <https://soilandhealth.org/wp-content/uploads/0303critic/030320wastemakers/wastemakers.pdf>

Pamminger, R., Glaser, S., & Wimmer, W. (2021). Modelling of different circular end-of-use scenarios for smartphones. *International Journal Of Life Cycle Assessment*, 26(3), 470-482. <https://doi.org/10.1007/s11367-021-01869-2>

Perret, B. (2018). Les enjeux de l'économie collaborative. *Études*, Janvier(1), 29-38. <https://doi.org/10.3917/etu.4256.0029>

Prieto, M., & Slim, A. (2018). *Idées reçues sur l'économie collaborative*. <https://doi.org/10.3917/lcb.slim.2018.01>

Revelli, C. (2013). La place de l'investissement socialement responsable (ISR) dans le champ de la finance durable : proposition d'une grille de lecture. *La Revue des Sciences de Gestion*, N° 258(6), 43-49. <https://doi.org/10.3917/rsg.258.0043>

Riisgaard, H., Mosgaard, M., & Zacho, K. (2016). Local Circles in a Circular Economy – the Case of Smartphone Repair in Denmark. *European Journal Of Sustainable Development*, 5(1). <https://doi.org/10.14207/ejsd.2016.v5n1p109>

Rizos, V., Bryan, J., Alessi, M., Campmas, A., & Zarra, A. (2019). *Identifying the Impact of the Circular Economy on the Fast-moving Consumer Goods Industry : Opportunities and Challenges for Business, Workers and Consumers : Mobile Phones as an Example*. The European Economic and Social Committee.

[https://www.researchgate.net/profile/Vasileios-](https://www.researchgate.net/profile/Vasileios-Rizos/publication/337050909_Identifying_the_impact_of_the_circular_economy_on_the_Fast-moving_Consumer_Goods_Industry_opportunities_and_challenges_for_businesses_workers_and_consumers_-_mobile_phones_as_an_example/links/5dc2a89d299bf1a47b195f62/Identifying-the-impact-)

[Rizos/publication/337050909\\_Identifying\\_the\\_impact\\_of\\_the\\_circular\\_economy\\_on\\_the Fas](https://www.researchgate.net/profile/Vasileios-Rizos/publication/337050909_Identifying_the_impact_of_the_circular_economy_on_the_Fast-moving_Consumer_Goods_Industry_opportunities_and_challenges_for_businesses_workers_and_consumers_-_mobile_phones_as_an_example/links/5dc2a89d299bf1a47b195f62/Identifying-the-impact-)

[t-](https://www.researchgate.net/profile/Vasileios-Rizos/publication/337050909_Identifying_the_impact_of_the_circular_economy_on_the_Fast-moving_Consumer_Goods_Industry_opportunities_and_challenges_for_businesses_workers_and_consumers_-_mobile_phones_as_an_example/links/5dc2a89d299bf1a47b195f62/Identifying-the-impact-)

[Moving\\_Consumer\\_Goods\\_Industry\\_opportunities\\_and\\_challenges\\_for\\_businesses\\_workers](https://www.researchgate.net/profile/Vasileios-Rizos/publication/337050909_Identifying_the_impact_of_the_circular_economy_on_the_Fast-moving_Consumer_Goods_Industry_opportunities_and_challenges_for_businesses_workers_and_consumers_-_mobile_phones_as_an_example/links/5dc2a89d299bf1a47b195f62/Identifying-the-impact-)

[and\\_consumers\\_-](https://www.researchgate.net/profile/Vasileios-Rizos/publication/337050909_Identifying_the_impact_of_the_circular_economy_on_the_Fast-moving_Consumer_Goods_Industry_opportunities_and_challenges_for_businesses_workers_and_consumers_-_mobile_phones_as_an_example/links/5dc2a89d299bf1a47b195f62/Identifying-the-impact-)

[\\_mobile\\_phones\\_as\\_an\\_example/links/5dc2a89d299bf1a47b195f62/Identifying-the-impact-](https://www.researchgate.net/profile/Vasileios-Rizos/publication/337050909_Identifying_the_impact_of_the_circular_economy_on_the_Fast-moving_Consumer_Goods_Industry_opportunities_and_challenges_for_businesses_workers_and_consumers_-_mobile_phones_as_an_example/links/5dc2a89d299bf1a47b195f62/Identifying-the-impact-)

[of-the-circular-economy-on-the-Fast-Moving-Consumer-Goods-Industry-opportunities-and-challenges-for-businesses-workers-and-consumers-mobile-phones-as-an-example.pdf?origin=publication\\_detail](#)

Rodet, D. (2019). L'économie sociale et solidaire : une réalité composite issue d'histoires plurielles. *Informations Sociales*, n° 199(1), 14-25.

<https://doi.org/10.3917/inso.199.0014>

Rouse, M. (2012, 26 décembre). *What is Refurbished ? - Definition from Techopedia*. Techopedia. <https://www.techopedia.com/definition/15284/refurbished-computer-hardware#:~:text=Refurbished%20refers%20to%20old%2C%20used,of%20poor%20or%20damaged%20packaging>.

Slade, G. (2006). Made to break : technology and obsolescence in America. *Choice/Choice Reviews*, 44(01), 44-0284. <https://doi.org/10.5860/choice.44-0284>

Toogood, C. (2022, août 11). Refurbished Mobile Phones : All You Need To Know. *Forbes Advisor INDIA*. <https://www.forbes.com/advisor/in/mobile-phones/refurbished-mobile-phones/#:~:text=What%20is%20a%20Refurbished%20Phone,that%20it%27s%20a%20certain%20standard>.

Van Weelden, E., Mugge, R., & Bakker, C. (2016). Paving the way towards circular consumption : exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market. *Journal Of Cleaner Production*, 113, 743-754.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.065>

Wallner, T., Magnier, L., & Mugge, R. (2022). Do consumers mind contamination by previous users ? A choice-based conjoint analysis to explore strategies that improve

consumers' choice for refurbished products. *Resources, Conservation And Recycling*, 177, 105998. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105998>

Weber, A. (2021). Mobile apps as a sustainable shopping guide : The effect of eco-score rankings on sustainable food choice. *Appetite*, 167, 105616. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105616>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable : A Literature Review and Guiding Framework. *Journal Of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

World Health Organization. (2024, 1 octobre). *Electronic waste (e-waste)*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/electronic-waste-%28e-waste%29?>

Yong, E. L. (2019). Understanding cultural diversity and economic prosperity in Europe : a literature review and proposal of a culture–economy framework. *Asian Journal Of German And European Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40856-019-0043-3>

### **Documents non publiés et notes de cours**

Derbaix, C. (1995), Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique, Département Marketing, FUCaM, Mons