



DÉTERMINANTS DES COMPORTEMENTS RELATIFS AU RÉEMPLOI DES APPAREILS ÉLECTRIQUES ET ÉLECTRONIQUES

ETAT DE L'ART EN SCIENCES COMPORTEMENTALES

PARTIE 1 : LE DON CARITATIF

OCTOBRE 2024

DR.DIMITRI NACZAJ
Bellegarde

WWW.ECOLOGIC-FRANCE.COM

Équipe de pilotage

Ecologic

Robin Ronceray, Responsable du pôle technique – Etudes & Prévention

Bellegarde Scientific Consulting

Dimitri Naczaj & Éric Bonetto, docteurs et chercheurs-consultants en sciences du comportement

Citation de ce rapport

Naczaj, D. & Bonetto, E. (2024). Déterminants des comportements relatifs à la réparation des appareils électriques et électroniques. Bellegarde Scientific Consulting pour Ecologic — 54 pages

Document diffusé par Ecologic (15 avenue du Centre, 78280 Guyancourt).

Étude réalisée pour le compte d'Ecologic par Dimitri Naczaj , docteur et consultant en sciences du comportement, pour Bellegarde Scientific Consulting, financée intégralement par Ecologic.

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement des auteurs ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite, selon le Code de la propriété intellectuelle (article L 122-4). Sont autorisées les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve du respect des dispositions de l'article L 122-10 du Code de la propriété intellectuelle.



AVERTISSEMENTS

Chaque théorie, mention ou pratique ici exposée **ne reflète pas nécessairement le point de vue d'Ecologic ou ses employés**, ni celui de de Bellegarde Scientific Consulting ou Dimitri Naczaj, principal auteur.

Le but de cet état de l'art est **d'apporter une vision large et exhaustive des connaissances actuelles en sciences sociales et comportementales** de l'utilisation de leviers économiques et psychologiques pour changer les comportements, avec une attention particulière portée sur les appareils électriques et électroniques en fin d'usage ou qualifiés de déchets, tel que défini par les directives 2002/96/CE et 75/442/CEE du Parlement européen.

Du fait de l'imperfection du système de publications scientifiques, il convient de **garder un esprit critique à l'endroit des études mentionnées** et de prendre en compte le biais de publication. Ce biais est le résultat d'une surreprésentation, dans la littérature scientifique, des études débouchant sur des résultats significatifs, positifs ou validant les hypothèses de recherche. En conséquence, les études qui n'apportent pas de résultats significatifs (sur lesquels on ne peut pas raisonnablement conclure sur la présence ou l'absence d'effet des variables testées) ont tendance à être moins publiées et sont donc sous-représentées dans la littérature scientifique, gonflant artificiellement la validité des théories étudiées.

Toutefois, ce document a été élaboré en prenant en considération ces lacunes. **Seules les études répondant aux standards de la méthode scientifique** (notamment le nombre de participants aux études, le seuil de significativité, la puissance statistique ainsi que l'explication des critères d'inclusion dans les méta-analyses) **ont été prises en compte** et nous avons veillé à ce qu'aucune de nos conclusions n'exclue de potentielles hypothèses alternatives encore non testées à ce jour.

Cet état de l'art est le résultat de l'analyse de 128 articles scientifiques, rapports, livres, chapitres de livres, mémoires et thèses, textes de loi et autres documents, dont 100 sont cités et référencés dans la bibliographie. La structure et l'organisation originale des principes théoriques ont été élaborées dans le but de faciliter la compréhension des différents facteurs qui déterminent les comportements relatifs au don des appareils électriques et électroniques. Nous n'avançons aucune prise de position individuelle ni aucune croyance, simplement des faits scientifiquement validés.



SOMMAIRE

1. RESUME DE LA PARTIE 1 – LE DON	6
2. PREAMBULE	8
2.1. OBJECTIF DE L’ETAT D’ART	8
2.2. PROBLEMATIQUES ET QUESTIONNEMENTS	8
2.3. CRITERES ET METHODE DE SELECTION DE LA LITTERATURE	9
3. CHAPITRE 1- LES COMPORTEMENTS DE REEMPLOI	11
3.1. L’INSCRIPTION DU REEMPLOI DANS L’ECONOMIE CIRCULAIRE	11
3.2. DEFINITIONS DES COMPORTEMENTS DE REEMPLOI	13
3.2.1 Redéfinition du réemploi	13
3.2.2 Définition des différentes formes de conservation	14
3.2.3 Le don d’appareils électriques et électroniques	15
3.2.4 La vente d’appareils électriques et électroniques	15
3.2.5 L’acquisition d’appareils électriques et électroniques de seconde main ou reconditionnés.	16
4. CHAPITRE 2-LE DON CARITATIF	17
4.1. QUELQUES CHIFFRES SUR LE DON	17
4.1.1 Étude sur les composantes comportementales du don	17
4.1.2 Recensement du don en France	18
4.1.3 Le don caritatif d’appareils électroniques	19
4.2. LES DETERMINANTS DU COMPORTEMENT DE DON CARITATIF	20
4.2.1 Les facteurs sociodémographiques	20
4.2.2 Les émotions, valeurs et motivations intrinsèques au donateur	23



4.2.3 L'identité	25
4.2.4 Les motivations extrinsèques au donateur	27
4.2.5 Les variables liées aux bénéficiaires et à la campagne	28
4.3. MODELE COMPORTEMENTAL	32
4.3.1 L'attitude	32
4.3.2 Le contrôle comportemental perçu	33
4.3.3 Les normes	33
4.4. RECOMMANDATIONS	37
4.4.1 Sensibiliser sur l'impact environnemental	37
4.4.2 Mettre l'accent sur les bénéficiaires individuels	37
4.4.3 Accroître la visibilité des dons	38
4.4.4 Décrire l'impact du don et promouvoir l'auto-efficacité	38
4.4.5 Susciter la confiance	39
4.4.6 Travailler l'identité individuelle	39
4.4.7 Travailler l'identification aux groupes normatifs	40
4.4.8 Intégrer des défis ou des campagnes de <i>matching</i>	40
4.4.9 Cibler des publics spécifiques avec des messages personnalisés	41
GLOSSAIRE	42
BIBLIOGRAPHIE	46



1. RÉSUMÉ DE LA PARTIE 1 – LE DON

Cet état de l'art, reposant sur 100 documents issus de la littérature scientifique, fait le point sur les connaissances actuelles en sciences comportementales concernant le don d'équipements électriques et électroniques (EEE) en fin d'usage. Il fournit des recommandations pour améliorer les communications et les pratiques de collecte afin de promouvoir le réemploi via le don.

Le comportement de réemploi, défini comme « **toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus** », s'inscrit dans l'économie circulaire, visant à réduire la consommation, réutiliser et recycler les biens. Le concept de réemploi se distingue de la réutilisation en ce qu'il implique une seconde utilisation d'un produit, dans son usage initial sans le traiter comme un déchet. Les comportements de réemploi comprennent le don, la vente, l'achat de seconde main et la participation à des programmes de reprise. Chacun de ces comportements, ainsi que celui de la [réparation](#), ont fait l'objet d'un état de l'art indépendant de la part de Bellegarde, disponibles sur le site d'Ecologic.

La partie 1 de cet état de l'art se concentre sur le comportement de don, essentiellement caritatif, la littérature scientifique étant plus abondante sur le don caritatif que sur le don classique.

Globalement, le don caritatif est influencé par divers facteurs :

- **Sociodémographiques** : les femmes donnent plus régulièrement et sont plus sensibles aux arguments prosociaux. Les personnes âgées donnent davantage, souvent en raison de revenus stables et d'une plus grande religiosité. Les personnes de hauts et bas revenus donnent plus que celles de revenus moyens.
- **Émotions et valeurs** : l'altruisme, l'empathie et la culpabilité jouent des rôles majeurs. L'altruisme peut être « pur » (désintéressé) ou « impur » (avec satisfaction personnelle). L'empathie conduit à des comportements d'aide, tandis que la culpabilité peut motiver les dons pour compenser des actes perçus comme moralement incorrects.

- **Identité** : l'identité personnelle et l'identité sociale influencent les comportements de don. Les individus avec une forte identité morale donnent plus, alignant leurs actions avec leurs valeurs intrinsèques.
- **Reconnaissance sociale** : la reconnaissance des dons motive certains individus, surtout ceux dont l'identité morale est symbolisée. Les incitations financières peuvent également jouer un rôle, bien que leur impact soit limité.
- **Confiance dans l'organisme** : la confiance en l'efficacité et l'intégrité des organisations caritatives est un prédicteur significatif de la générosité.

Pour maximiser l'engagement et les dons, les campagnes doivent mettre en avant des récits individuels et des impacts concrets. Il est également crucial de fournir des informations claires et accessibles sur les bénéfices du don et les moyens de don disponibles. Des stratégies de communication ciblées et diversifiées peuvent aider à surmonter les barrières et à renforcer les comportements de don. Enfin, faciliter les processus de don, en augmentant la publicité, la praticité et l'accessibilité des points de collecte, est aussi recommandé pour encourager la participation.



2. PRÉAMBULE

2.1. OBJECTIF DE L'ÉTAT D'ART

Le premier objectif de cet état de l'art est de faire le point sur les connaissances actuelles en sciences comportementales relatives au don des équipements électriques et électroniques en fin d'usage, et plus spécifiquement aux déterminants des comportements qui caractérisent le don caritatif, faute de contenu pour les autres sortes de don. Le second objectif est d'émettre des recommandations à partir de ces connaissances, afin d'améliorer les communications grand public autour du don et améliorer les pratiques de collecte et autres stratégies de récupération d'appareils électriques et électroniques (opérations caritatives, principalement).

L'objectif final est de permettre une meilleure communication afin de promouvoir et normaliser la pratique du réemploi par le don des appareils électriques et électroniques.

2.2. PROBLÉMATIQUES ET QUESTIONNEMENTS

Amener les individus à céder leurs anciens appareils électriques et électroniques peut représenter une perte sur le plan économique, émotionnel, pratique et sur le simple fait de posséder l'objet. Cette perte peut toutefois être compensée si l'appareil est vendu, mais, pour le comportement de don, il n'existe pas de telle compensation. Par conséquent, le don semble être le comportement le moins avantageux pour le détenteur, ce qui rend difficile l'influence en sa faveur.

Nos problématiques de recherche pour sont les suivantes :

1. Quels sont les comportements qui constituent le don ?
2. Quels sont les déterminants (freins et leviers) de ces comportements ?
3. Quels leviers comportementaux utiliser pour renforcer les intentions et les comportements de don d'appareils électriques et électroniques, ou tout autre équipement dont les conclusions peuvent également s'appliquer aux appareils électriques et électroniques ?

4. Comment transformer ces déterminants en leviers comportementaux pour ensuite les inclure dans des campagnes de communication à visée persuasive pour changer les comportements ?

2.3. CRITERES ET METHODE DE SELECTION DE LA LITTERATURE

Notre corpus est composé de 100 documents, soit :

- 75 articles scientifiques,
- 7 rapports,
- 5 chapitres d'ouvrage,
- 5 livres,
- 3 pages de site internet,
- 3 actes juridiques,
- 2 thèses doctorales.

Comme pour les autres états de l'art de cette série sur le réemploi, nos recherches de littérature scientifique ont suivi trois stratégies. D'abord, la recherche par mots clefs (via Google Scholar, principalement), puis l'utilisation de deux outils dédiés à la recherche de littérature : researchrabbit.ai et Consensus (via Chat GPT). Researchrabbit.ai propose un arbre de correspondance entre les articles en fonction de leur thématique et des citations. Consensus, via Chat GPT, fait des recherches par thématique sur l'ensemble des plateformes de publication (PubMed, Cairn, Elsevier, etc.). Nous nous sommes également appuyés sur les références dans les articles déjà sélectionnés afin d'étendre notre champ d'analyse.

Nos critères d'inclusion ont été stricts et définis en amont de notre recherche. Les articles scientifiques sont en anglais, en français ou en espagnol, doivent suivre les standards de qualité scientifique (méthodologie énoncée et valide, nombre de participants minimum, modèles ou tests statistiques expliqués, etc.) et être issus de journaux scientifiques à comité de lecture. Nous avons sélectionné des publications datant de 2012 ou plus récentes, sauf cas exceptionnels : les documents nous permettant d'illustrer un propos, les articles princeps ou développant une théorie clef, ou lorsqu'un sujet n'a pas été suffisamment étudié après 2012.

Les thématiques et mots clefs utilisés pour notre recherche regroupent les combinaisons possibles des principaux centres d'intérêt de cet état de l'art, à savoir : le don des appareils électriques et électroniques ; les déterminants, facteurs, motivations, freins,



déclencheurs des comportements de don classiques et caritatifs ; les modèles comportementaux liés au don classique et caritatif ; les conseils de communication pour améliorer l'impact persuasif sur l'attitude et le comportement de don. Nous avons recours à l'intelligence artificielle pour faciliter, accélérer ou étendre nos recherches. Nous utilisons Researchrabbit.ai pour étendre notre recherche d'articles et de Chat GPT pour filtrer les informations importantes de gros articles (comme les méta-analyses et revues systématiques de littérature). Nous n'avons utilisé aucun autre site, service ou application basée sur l'intelligence artificielle, qu'elle soit générative ou analytique. La sélection et l'analyse des articles ont été faites par un humain, tout comme la rédaction de cet état de l'art.



3. CHAPITRE 1- LES COMPORTEMENTS DE RÉEMPLOI

Cette partie introductive est commune à tous les états de l'art portés sur les comportements constitutifs du réemploi : don, vente, participation aux programmes de reprise et achat de seconde main.

3.1. L'INSCRIPTION DU REEMPLOI DANS L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

SOUS DES R D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Mille-neuf-cent-soixante-douze, le rapport Meadows, intitulé *The Limits to Growth* énonce les bases de la problématique environnementale que pose la croissance infinie. Les quatre auteurs expliquent en quoi la logique de consommation issue d'un modèle d'économie linéaire (« produire, consommer, jeter ») doit être repensée, selon les préceptes d'une économie décrite comme circulaire. Ce concept naissant d'économie circulaire est accompagné d'un ensemble de comportements inhérents à l'utilisation des biens de consommation. Il s'agit, dans un premier temps, des 3R pour « réduire, réemployer et recycler », mentionné en toile de fond dans le rapport Meadows, et concrétisé en 1975 par l'Union Européenne dans sa toute première directive relative aux déchets (c.f., Meadows, 1974 ; CCE, 1975). Distinguer des comportements spécifiques permet, entre autres, de les hiérarchiser selon leur vertu écologique : limiter le recours aux matières premières et réduire la production de déchets. Le premier R, le plus bénéfique, concerne la réduction de la consommation : moins consommer et consommer mieux. Ensuite, le réemploi : donner ou vendre un bien afin d'en allonger la durée d'usage et la durée de vie. Enfin, le recyclage qui valorise la matière pour la fabrication de nouveaux objets et limite la pollution inhérente à l'enfouissement ou l'incinération.

Les décennies suivantes ont vu la complexification du concept d'économie circulaire et, avec elle, de tous les comportements qui lui sont rattachés. Comme le soulignent



Kirchherr et ses collègues (2017) en conclusion d'une analyse de 114 définitions de l'économie circulaire, il n'y a pas de définition scientifique arrêtée, ni de série ultime de comportements qui lui seraient propres. La complexification des comportements ciblés et le Leitmotiv d'utilisation systématique de R (simplification consistant à décliner les comportements par des verbes commençant par R) se sont faites au détriment de la parcimonie et de la précision du concept.

Aux 3R initiaux (réduire, réemployer, recycler), qui ciblaient les consommateurs, en ont été ajoutés sept autres (c.f., van Buren et al., 2016 ; Potting et al., 2017 ; Sihvonon et Ritola, 2015 ; voir Hunger et al., 2024). Au total, il y a donc 10R :

1. Refuser : éviter l'utilisation de superflu, comme un emballage plastique ou des éléments de seconde utilité nécessitant des matériaux supplémentaires (comme des pailles sous plastique sur des boissons en brique),
2. Repenser : rendre un produit plus utile ou lui conférer plus de fonctionnalités,
3. Réduire : qui ne concerne plus la réduction de la consommation, mais la frugalité dans la fabrication des produits, autrement dit, fabriquer avec moins de matières premières,
4. Réemployer : un nouveau détenteur utilise le produit qui est encore en état de marche et remplit sa fonction initiale
5. Réparer et entretenir un produit défectueux pour qu'il soit à nouveau utilisé selon sa fonction d'origine, principalement par le détenteur ou un réparateur tiers,
6. Reconditionner : dans le sens de la restauration et la remise à jour ou à neuf, principalement par le fabricant,
7. Remanufacturer : utiliser des éléments d'un produit en état de déchet pour en fabriquer un neuf,
8. Réutiliser : utiliser un produit dans un autre cadre ou avec une autre fonction que celle pour laquelle il a été conçu,
9. Recycler : traiter les matériaux pour obtenir des matières premières de même qualité ou de qualité inférieure,
10. Récupérer de l'énergie par l'incinération du produit.

Ce présent état de l'art porte sur un seul de ces R : le réemploi. Et encore, nous ne couvrons ici qu'un comportement inhérent au réemploi, qui n'est pas un comportement à proprement parler. Le réemploi englobe un ensemble de comportements qui aboutissent au réemploi de l'objet, principalement donner, vendre, acheter de la seconde main, participer à un programme de reprise.



3.2. DEFINITIONS DES COMPORTEMENTS DE REEMPLOI

Officiellement, le réemploi est défini comme étant « toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus » (Article L541-1-1 du Code de l'Environnement). Nous avons simplifié la définition en précisant l'auteur du comportement et le cadre spécifique du réemploi d'équipements électriques et électroniques : « tout comportement amenant une personne détentrice de l'équipement à le transférer à une personne tierce dans le but qu'elle en ait un usage identique à celui pour lequel il a été conçu ».

Détail important, il existe une différence entre le réemploi et la réutilisation. La réutilisation implique un nouvel usage de l'objet après que celui-ci soit considéré comme un déchet. Ce nouvel usage peut relever de la fonction pour laquelle il a été créé, ou pour un autre usage. Par exemple, utiliser des toiles de bateaux pour fabriquer des sacs et autres accessoires ou les matériaux issus de vieux pneus pour fabriquer des surfaces synthétiques. Les exemples de réutilisation sont parfois difficiles à distinguer des cas de recyclage, qui permet un nouvel usage de la matière et non de l'objet lui-même.

Dans le cadre de cet état de l'art, nous n'étudions pas la réutilisation.

3.2.1 REDEFINITION DU REEMPLOI

Si nous souhaitons étudier les comportements de réemploi dans l'objectif d'en comprendre les freins et leviers pour ensuite les changer, la taxonomie proposée jusqu'ici ne peut convenir. Nous devons décortiquer le comportement d'intérêt : identifier l'auteur, les différents comportements qui permettent le réemploi, ainsi que les motivations liées au contexte.

Le réemploi peut se faire en donnant un équipement ou en le vendant, et pour être exhaustif, il nous faut également considérer l'acquisition de l'équipement. Pour chacun de ces trois comportements, certains paramètres sont à prendre en compte, comme le **destinataire du don** ou de la vente (un proche, une entreprise, une association), les **motivations** (se débarrasser d'un appareil, aider, participer à un événement caritatif, participer à un programme de reprise), ainsi que l'**état de fonctionnement** et le **type d'équipement** électrique ou électronique.

Enfin, nous devons également étudier le comportement alternatif par défaut, à savoir la conservation ou le stockage des équipements électriques et électroniques, pour lequel



nous avons déjà dédié une partie d'[un précédent état de l'art porté sur les téléphones portables](#) (Bellegarde pour Ecologic, 2021)

3.2.2 DEFINITION DES DIFFERENTES FORMES DE CONSERVATION

En fonction de son objectif, on donne différents noms à la conservation d'appareils électriques et électroniques.

LA CONSERVATION

La conservation est un terme générique, employé pour désigner tout appareil détenu par l'utilisateur, qu'il soit utilisé ou non. Lorsque nous déclarons souhaiter limiter la conservation des appareils électroniques, il est sous-entendu que nous ciblons ceux qui ne sont pas utilisés. **Un appareil conservé a tendance à perdre de la valeur avec le temps, ses capacités technologiques se dévaluent et il peut se détériorer matériellement.** Les études que nous avons passées en revue ne distinguent pas le comportement de conservation en fonction de l'intention, qui peut être diverse : constituer une collection, conserver l'objet pour sa valeur, un attachement sentimental, par praticité ou par oubli, etc.

Une étude de 2020 avançait que, parmi l'ensemble des appareils électriques et électroniques, ce sont les petits appareils qui sont les plus susceptibles d'être conservés lorsqu'ils ne sont plus utilisés (Wilkinson et Williams, 2020). Ces résultats sont confirmés par des études internes d'Ecologic. Il est probable que la facilité de leur conservation ainsi que la courte durée d'usage favorisent ce comportement.

LA THESAUERISATION

La thésaurisation (du latin thesaurizare, « constituer un trésor »), désigne le fait de vouloir garder quelque chose (initialement, une richesse) afin d'en conserver la propriété en l'extirpant du marché. Par extension, ce terme, dont on a tiré le principe du bas de laine, désigne les objets mis hors du marché d'échange, dont la propriété et la valeur ne peuvent plus être transférées. Ce terme a peu à peu été utilisé pour les appareils électriques et électroniques, mettant en avant l'idée que, s'il est conservé sans être utilisé, il est maintenu dehors du circuit de l'économie, ce qui lui retire toute possibilité de circularité (c.f., Korhonen et al., 2018). Contrairement à l'hibernation, la thésaurisation suppose que l'individu ait l'intention de se défaire de son appareil après une période de stockage, ce qui, par définition, le qualifie de déchet.

L'HIBERNATION

Lorsque l'appareil est conservé sans but de thésaurisation, sans envie de conserver, on parle plus simplement d'hibernation. C'est la notion que l'on dénomme plus couramment « conserver » ou « stocker », qui ne comprend pas d'intention particulière à la détention après usage. Tant que les appareils sont conservés, l'hibernation ne constitue pas en tant que telle un danger immédiat de pollution. Elle crée par contre un déficit de matériaux potentiellement exploitables à l'issue d'un processus de recyclage, ou un déficit d'usage tant que l'objet n'est pas réemployé. Il existe toutefois un danger de pollution, puisqu'une partie de ces appareils en hibernation sont jetés avec les déchets ménagers et finissent dans des décharges où ils sont potentiellement polluants, même si l'intention initiale à l'hibernation n'était pas de se défaire de l'appareil (c.f., Gu et al., 2016 ; Nowakowski, 2019 ; de Oliveira et al., 2012 ; Wang et al., 2016).

3.2.3 LE DON D'APPAREILS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES

Donner un appareil électrique ou électronique peut se faire de différentes façons, auprès de différentes personnes, et pour un large éventail de raisons. On peut offrir son ancien téléphone à sa mère, donner un robot culinaire un peu encombrant à un ami féru de pâtisserie, ou encore donner un appareil à une association pour qu'il soit réparé et donné à des personnes dans le besoin. Pour cet état de l'art, nous avons pris le parti de diviser le don en deux comportements :

- Le don caritatif, dans un but d'entraide et adressé à une entité caritative, sans objectif lucratif,
- Le don que nous qualifierons de « classique », englobant tous les autres cas de figure.

Nous avons opéré cette distinction au vu du grand déséquilibre entre les recherches sur le don classique et le don caritatif. S'il y a **probablement plusieurs milliers d'articles portés sur le don caritatif, le don classique n'est pas suffisamment étudié** pour que nous puissions retirer des facteurs prédictifs ou explicatifs. C'est la raison pour laquelle cet état de l'art n'a pas de partie sur le don en dehors d'un cadre caritatif.

3.2.4 LA VENTE D'APPAREILS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES

Contrairement au don, vendre un appareil électrique ou électronique est plus simple, sur le plan comportemental. Il faut toutefois opérer une distinction selon le cadre de la vente

: vendre à un particulier et vendre dans le cadre d'une participation à un programme de reprise. Ces programmes sont généralement proposés par les producteurs, les revendeurs, les distributeurs ou les plateformes de reconditionnement, tout comme les acteurs de l'économie sociale et solidaire, qui rachètent, à des prix différents, l'appareil actuel lors de son remplacement. Parmi les appareils électriques et électroniques, ce sont surtout les appareils informatiques, qui conservent une valeur importante même après usage, et dont la durée d'usage moyenne, d'après les études d'Ecologic, reste plus courte que certains appareils électroménagers, qui font l'objet de programmes de reprise.

3.2.5 L'ACQUISITION D'APPAREILS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES DE SECONDE MAIN OU RECONDITIONNES.

En miroir du comportement de vente de particulier à particulier, il y a forcément le comportement d'achat de seconde main. Il y a également le comportement d'achat d'appareils reconditionnés, en général auprès de producteurs ou de revendeurs qui ont la capacité soit de remettre eux-mêmes en état ou qui revendent des appareils remis en état par des tiers. Parmi les achats de seconde main, ou « d'occasion », le reconditionné s'oppose à l'achat « en l'état », par exemple sur en brocante ou sur des plateformes de petites annonces entre particulier.

Ces différents types de réemploi sont analysés en détail par typologie d'équipement dans **l'étude relative au réemploi et à la réutilisation des EEE usagés** demandée au §5.5 du [cahier des charges d'agrément de l'éco-organisme Ecologic](#), et réalisée en 2024.

4. CHAPITRE 2-LE DON CARITATIF

Comme nous l'avons précisé dans le chapitre précédent, il n'existe pas suffisamment de travaux menés sur le don entre particuliers pour lui dédier un chapitre entier. Nous ne connaissons pas les raisons à cela, mais pouvons supposer que les enjeux sociaux et financiers du don entre particuliers est relativement faible comparativement au don caritatif.

4.1. QUELQUES CHIFFRES SUR LE DON

4.1.1 ÉTUDE SUR LES COMPOSANTES COMPORTEMENTALES DU DON

Voici **quelques résultats tirés d'une enquête de 2024 sur les comportements de réemploi des appareils électriques et électroniques inutilisés, portée sur un échantillon représentatif de la population (Odoxa pour Ecologic, 2024)**. Il est important de noter que cette étude ne différencie pas spécifiquement le don classique du don caritatif. Les questions concernent le nombre d'appareils électroniques inutilisés que les gens possèdent et leur capacité à donner ces objets.

LES INTENTIONS DE DON

La majorité des individus interrogés (55 %) ont déclaré avoir l'intention de donner, dans un futur proche, les appareils électroniques dont ils ne se servent plus ; 27 % sont indécis et 13 % n'en ont pas l'intention. En comparaison, 48 % ont déclaré avoir l'intention de les vendre (28 % d'indécis et 16 % n'ont pas l'intention de vendre).

Plus de 56 % des répondants ont répondu que la raison principale pour laquelle ils ont donné ou donneraient un appareil électrique ou électronique inutilisé est pour libérer de l'espace, faire de la place. Viennent ensuite quatre autres raisons, évoquées chacune par un tiers des répondants : pour aider les bénéficiaires de leur don (34 %), parce qu'ils ne souhaitent pas stocker des appareils dont ils ne se servent pas (32 %), pour des raisons écologiques (32 %), pour faire plaisir aux destinataires (29 %). Enfin, 20 % mentionnent

qu'ils souhaitent se séparer de leurs appareils avant qu'ils deviennent trop vieux ou obsolètes. Nous retrouvons ces raisons dans le même ordre et selon les proportions presque identiques pour justifier la vente d'appareils électriques et électroniques inutilisés (mises à part les raisons financières).

LES DIMENSIONS PSYCHOLOGIQUES

Une très grande majorité des répondants (81 %) estiment que donner ses appareils électriques ou électroniques inutilisés participe à protéger l'environnement, et 40 % sont même tout à fait d'accord avec cette affirmation. Une bonne partie des répondants (71 %) sont également favorables à l'idée de donner leurs appareils électriques et électroniques inutilisés, et ils sont quasiment autant à être favorables à l'idée de les vendre (73 %). L'appât du gain n'est donc pas décisif pour cet échantillon.

Ensuite, l'étude nous apprend que le comportement de don n'est pas vraiment perçu comme normatif, puisque 45 % déclarent que la plupart des personnes de leur entourage pensent que c'est un geste important (norme injonctive), et seulement 35 % décrivent le don comme un geste réalisé par la plupart des individus de leur entourage. Il est à noter qu'une part importante des répondants (34 % et 35 %) n'apportent pas de réponse polarisée : soit ils ne savent pas, soit ils n'arrivent pas à se décider. **Nous pouvons tout de même dire que le don des appareils électriques et électroniques ne constitue pas encore une norme, ou qu'elle n'est en tous cas pas perçue comme telle.**

Le comportement de don d'appareils électriques et électroniques relève de l'habitude pour 43 % des répondants, contre 24 % pour qui ça n'en est pas une. Des chiffres relativement identiques pour le comportement de vente de ces appareils.

Enfin, concernant la facilité perçue du comportement, composante essentielle selon le modèle du comportement planifié (que nous abordons page 26), 63 % des répondants estiment le comportement facile, contre seulement 13 % qui estiment qu'il ne le serait pas.

4.1.2 RECENSEMENT DU DON EN FRANCE

Le don caritatif représente une pratique courante en France. Malgré l'inflation importante, le montant des dons caritatifs a progressé de 6,3% entre 2021 et 2022 et de 2,1 % entre 2022 et 2023 (France générosités, 2023a). La facilitation des processus de don, notamment par leur digitalisation progressive, n'est pas étrangère à cette hausse constante : alors que les dons en ligne représentaient 20 % en 2019, ils ont grimpé à un tiers 2023 (France générosités, 2023b).

Les appels d'urgence, comme ceux liés à la guerre en Ukraine, ont fortement influencé les dons en 2022, suscitant une dynamique supplémentaire, avec une progression

observée de 4,7 % des dons globaux (France générosités, 2023a ; France générosités, 2023b).

D'après France Générosités, ce sont les jeunes de moins de 35 ans qui sont les plus engagés, une part croissante des dons provenant de cette tranche d'âge. Le nombre de donateurs réguliers et de donateurs multiples (ceux qui donnent à plusieurs organisations) est en constante hausse, montrant une concentration de la générosité chez certains profils de donateurs (France générosités, 2023a).

Bien qu'éloignés des appareils électriques et électroniques, ces chiffres ont le mérite de poser les bases du don caritatif en France : il est relativement élevé, en constante progression, corrélé aux engagements sociaux et politiques, et est sans cesse facilité grâce au numérique, ce qui semble jouer dans l'augmentation.

4.1.3 LE DON CARITATIF D'APPAREILS ELECTRONIQUES

Lorsque l'objet est un équipement électrique ou électronique, le don caritatif peut prendre plusieurs formes. On peut donner un équipement pour qu'il soit réemployé par l'organisme receveur, après une éventuelle remise en état, comme le fait Emmaüs Connect dans le cadre de son programme [lacollete.tech](https://www.emmausconnect.org/) soutenu par Ecologic. On peut également donner un équipement, pour son recyclage, en contrepartie d'un don financier à une association caritative. C'est par exemple le cas de l'opération annuelle d'Ecologic en partenariat avec l'AFM-Téléthon, consistant à reverser une somme d'argent proportionnelle aux équipements collectés (c.f., [Recycler c'est Aider, Ecologic, 2023](#)).

Dans les paragraphes suivants, nous essayons de comprendre pourquoi nous participons aux actions caritatives via un don, quels sont les prédicteurs de ce comportement et quels en sont les principaux freins. À ce jour, il n'existe aucun article scientifique portant spécifiquement sur le don d'appareils électriques et électroniques à une œuvre caritative. Nous avons donc élargi notre champ de recherche à tout type de don matériel, monétaire ou de temps. Il est important de considérer les résultats de ces recherches comme étant de potentielles réponses à nos questions, sans pour autant les prendre pour argent comptant.

4.2. LES DETERMINANTS DU COMPORTEMENT DE DON CARITATIF

Le don caritatif n'est pas un simple transfert d'un bien ou d'une valeur. Il revêt également une intention altruiste et une dimension morale, voire politique. Nous allons le détailler, le don caritatif peut aussi résulter d'une pression normative, d'un intérêt de rendre public son acte de don, d'un acte altruiste désintéressé, ou pas si désintéressé que ça.

4.2.1 LES FACTEURS SOCIODEMOGRAPHIQUES

Tous les articles portés sur le sujet avancent une différence notable des comportements de don selon le genre, l'âge et les revenus (e.g., Bekkers & Wiepking, 2011 ; Casale & Baumann, 2015 ; Einolf, 2011 ; Mesch et al., 2011 ; Schlegelmilch et al., 1997 ; Wiepking & Bekkers, 2012). Pour résumer, les femmes sont plus susceptibles de participer à des campagnes caritatives plus demandeuses ou plus coûteuses que les hommes, car elles sont plus sensibles aux arguments prosociaux et font preuve de plus d'empathie. Les personnes âgées donnent davantage du fait d'un niveau de revenus supérieurs, d'une plus forte religiosité et davantage d'exposition aux demandes (Bekkers et Wiepking, 2011 ; Casale et Baumann, 2015 ; Einolf, 2011).

LE GENRE

Plus en détail, les femmes donnent plus régulièrement lorsque les sommes sont petites (Wiepking & Bekkers, 2012) et acceptent davantage des participations ponctuelles lorsque les sommes sont importantes (Andreoni & Vesterlund, 2001 ; Croson & Gneezy, 2009). Elles sont davantage influencées par des facteurs d'altruisme et de responsabilité sociale, et lorsque la campagne caritative porte sur la religion, l'obligation morale (Einolf et al., 2011), la santé, l'éducation ou encore les services sociaux (Mesch et al., 2011). Les femmes sont également plus susceptibles de donner à des causes internationales et humanitaires, motivées par un sentiment d'empathie et de solidarité (Casale et al., 2015). Les hommes seraient quant à eux plus motivés par des avantages personnels et des attentes sociales, en lien avec l'image renvoyée ou leur norme personnelle (Einolf et al., 2011).

L'AGE

En France en 2018, un tiers des donateurs aux œuvres caritatives avaient plus de 70 ans. Ces derniers étaient à l'origine d'environ 43 % du montant total des dons déclarés à l'administration fiscale (Bruneau et al., 2021), avec un don annuel moyen de 645 €, contre 447 € pour la tranche des 30-39 ans. Ceux qui ont un revenu de 100 000 € et plus sont à l'initiative d'environ 30 % des dons déclarés. De l'autre côté de la distribution des



revenus, les personnes qui déclarent en dessous de 15 000 € par an ne représentent que 3,5 % des dons déclarés. Les proportions de donateurs augmentent drastiquement pour les revenus entre 15 000 € (18 % de donateurs) à 80 000 € (11 % de donateurs). Pour résumer, la population se divise en trois : en dessous de 15 000 €, pour qui les dons sont très faibles, de 15 000 € à 80 000 €, pour qui les dons sont beaucoup plus fréquents et représentent près de 66 % de la totalité des dons, et ceux qui perçoivent plus de 80 000 € qui, proportionnellement, sont moins nombreux à donner.

Depuis au moins les années 1980, nous savons que les personnes âgées donnent plus fréquemment et des montants plus élevés que les jeunes, en partie à cause de leurs revenus, souvent plus stables et plus élevés, ainsi que de leur plus grande participation à des activités religieuses, qui sont fortement corrélées avec les dons (e.g., Midlarsky & Hannah, 1989 ; Bekkers et Wiepking, 2011). Les personnes âgées sont plus susceptibles de répondre aux sollicitations directes pour des œuvres caritatives en raison de leur plus grand engagement dans des réseaux sociaux (non numériques) et communautaires (Wiepking et Bekkers, 2012). Ces dynamiques sont renforcées par une plus grande sensibilité aux valeurs dites prosociales, comme l'altruisme et le sens de la responsabilité sociale, qui motivent aux comportements philanthropiques (Bekkers & Wiepking, 2011 ; Einolf, 2011).

Les plus jeunes sont, quant à eux, moins souvent sollicités par les organisations caritatives, réduisant leurs opportunités de donner. Lorsqu'ils sont sollicités, ils sont plus enclins à donner du temps plutôt que de l'argent, préférant le bénévolat comme forme d'engagement caritatif (Bekkers et Wiepking, 2011 ; Casale et Baumann, 2015).

Au vu de ces tendances comportementales différentes selon l'âge, il est probable que cette variable joue différemment dans un contexte de don d'appareils électroniques. Il ne s'agit pas de donner de l'argent, mais des appareils inutilisés.

FACTEURS FINANCIERS ET DE CLASSE SOCIALE

Le comportement de participation à des œuvres caritatives, surtout via des dons d'argent, ne suit pas une relation linéaire proportionnelle aux revenus financiers. Cette relation aurait plutôt une forme de U : les individus ayant les plus faibles revenus et ceux ayant les plus élevés donnent davantage. Ce constat, posé dans les années 1980 (e.g., Clotfelter, 1980 ; Clotfelter & Salamon, 1982), a longtemps alimenté un débat entre économistes. Pour certains, ce rapport en U serait le résultat d'aberrations statistiques ou d'une importante influence de données extrêmes, comme des personnes catégorisées comme ayant un faible revenu, mais qui ont un très gros patrimoine et donc une grande capacité à donner (Auten et al., 2000 ; James & Sharpe, 2007 ; McClelland & Brooks, 2004 ; Schervish & Havens, 1995, 1998).

Une récente étude propose d'y voir plus clair. Selon elle, il y aurait bel et bien une relation entre le revenu et le comportement de dons caritatifs, et cette relation suivrait bien une



forme de U, signifiant que les foyers les plus modestes et les plus riches donnent bel et bien plus que les foyers aux revenus médians, et ce, proportionnellement aux revenus et capitaux (Hargaden & Duquette, 2023). Les chercheurs valident également quelques-unes des interprétations secondaires : les changements de classe sociale et le changement de niveau de revenus ont également un effet direct et, en général, positif sur la participation aux œuvres caritatives.

LA RELIGIOSITE

Bien que l'affiliation religieuse, l'engagement, le bénévolat et les dons des individus sont globalement en baisse constante (Munday et al., 2019), les individus religieux donnent généralement plus fréquemment et des montants plus élevés que ceux qui ne le sont pas, en partie en raison de leur participation active aux activités religieuses, qui souvent encouragent et valorisent les dons caritatifs (Herzog & Price, 2016 ; Herzog, 2020). La religiosité influence également les comportements de don à travers des mécanismes tels que l'adhésion à des normes communautaires et l'intégration de cercles religieux qui encensent l'altruisme et la générosité (Bekkers & Wiepking, 2011a ; Chetioui et al., 2023 ; Einolf, 2011). Les individus religieux considèrent davantage le don comme un devoir moral, renforcé par les enseignements confessionnels, qui promeuvent l'aide et le soutien aux causes caritatives. Cette différence se manifeste dans trois religions occidentales majeures, pour la religion musulmane (Chetioui et al., 2023), chrétienne (Bekkers & Wiepking, 2011b) ou juive (Saroglou et al., 2004).

Selon Herzog (2020), les communautés religieuses facilitent le comportement de don caritatif en fournissant des opportunités et des incitations (e.g., l'organisation régulière de collectes de fonds ou de campagnes de dons), et participent à renforcer les normes sociales qui influencent les comportements.

LE NIVEAU SCOLAIRE

Il est encore aujourd'hui difficile de trancher quant à l'influence directe du niveau scolaire sur les comportements de don caritatif. Beaucoup d'études font état d'une corrélation entre le niveau d'éducation et la fréquence et l'ampleur des dons (James, 2008 ; Wu & Brown, 2010).

Toutefois, ces conclusions ne font pas l'unanimité. Des études suggèrent que le lien entre niveau scolaire et don caritatif est le produit d'autres variables médiatrices, comme les revenus, la culture ou la socialisation. Mesch et ses collègues (2022) ont par exemple montré que, chez les couples mariés, l'influence du niveau scolaire sur le don est principalement expliquée par les revenus supérieurs, uniquement lorsque le mari a un revenu supérieur à celui de la femme. Pris individuellement, ils constatent que le revenu des femmes influence significativement tous les types de dons, ce qui montre la prévalence de cette variable sur le niveau scolaire. Une étude comparative de 2008 a



également nuancé l'impact du niveau scolaire sur le comportement de dons faits au système éducatif. En comparant USA et Pays-Bas, les auteurs se sont aperçus que le niveau de don plus élevé de nos voisins européens, qui est certes corrélé au niveau scolaire, est en réalité expliqué par leur culture philanthropique. Leurs dons au système éducatif sont souvent plus petits, mais plus fréquents, en alignement avec un style de vie et une culture, que l'on pourrait méprendre en se focalisant uniquement sur les revenus ou le niveau scolaire (James, 2008 ; James & Wiepking, 2008).

Enfin, une méta-analyse de 2011 propose d'autres variables, corrélées avec le niveau scolaire. Les personnes ayant un niveau scolaire plus élevé seraient plus conscientes des besoins sociaux et des causes caritatives. Ensuite, ces personnes recevraient généralement plus de demandes de dons et participeraient donc davantage, dans une mesure absolue. Un niveau scolaire plus élevé est également souvent associé à une confiance accrue dans les organisations caritatives, ainsi qu'à des valeurs prosociales plus fortes. Enfin, les capacités cognitives, souvent corrélées au niveau scolaire, permettent un meilleur traitement des informations complexes, tel que peuvent le nécessiter les communications des œuvres caritatives (Bekkers & Wiepking, 2011).

4.2.2 LES EMOTIONS, VALEURS ET MOTIVATIONS INTRINSEQUES AU DONATEUR

L'ALTRUISME « PUR » ET « IMPUR »

Parmi les prédicteurs du don caritatif, l'altruisme est souvent évoqué comme étant un des principaux moteurs. L'altruisme est défini comme la disposition à s'intéresser à autrui, à manifester de la générosité de façon désintéressée. Dans la littérature scientifique, l'altruisme peut être qualifié de « pur » ou « d'impur » en fonction de l'objectif de l'aide. L'altruisme impur reste de l'altruisme, le geste est bien fait pour autrui, mais il permet d'abord d'assouvir une volonté personnelle, procurant un sentiment positif, une sorte de récompense émotionnelle ou un sentiment de satisfaction personnelle d'avoir donné ("warm glow" ; Steiner, 2016) qui rajoute à l'influence du comportement de don (Andreoni, 1989 ; Warr, 1982). Ces deux formes d'altruisme peuvent déboucher à des comportements de don différents en fonction de l'atteinte d'un objectif.

Prenons un exemple : vous avez décidé de donner 15 € à une œuvre caritative. Vous vous rendez compte que, grâce à la participation des autres, il ne manque plus que 10 € à la cagnotte. Si vous êtes mu-e d'altruisme « pur », vous allez donner la somme nécessaire à l'atteinte du but et garder 5 € et serez satisfait-e par l'atteinte de l'objectif de la cagnotte et par le résultat permis par l'ensemble des dons. Par contre, si votre altruisme est « impur », vous allez plutôt chercher à donner vos 15 € ; si vous y arrivez, vous ressentirez une



satisfaction personnelle, mais si seulement 10 € sont acceptés, vous ressentirez alors une frustration. Expliqué ainsi, il est facile de comprendre que les termes « pur » et « impur » sont peut-être contre-intuitifs, en ce qu'un altruisme impur peut être, finalement, plus généreux.

À ce propos, trois chercheurs ont manipulé les sentiments liés à l'altruisme impur pour savoir lequel des deux types d'altruisme avait le plus d'impact sur le comportement et don. Leurs résultats montrent que les motivations pour donner sont, en réalité, souvent mixtes, combinant des éléments d'altruisme pur et impur. Les individus peuvent être motivés par le désir de voir les résultats de leurs dons, tout en éprouvant également un plaisir personnel en donnant (Ottoni-Wilhelm et al., 2017).

Il existe d'autres formes d'altruisme, articulées avec la notion d'égoïsme, comme l'altruisme égoïste (Stevenson & Maher, 2006), l'égoïsme impur (Saito, 2015) ou encore l'altruisme de second ordre (Eldakar & Wilson, 2008). Toutefois, ces concepts ont fait l'objet de peu d'expérimentations et sont très difficilement applicables au don caritatif des appareils électriques ou électroniques. De plus, ils mobilisent d'autres concepts, comme celui des normes sociales, qui, dans le cadre de cet état de l'art, sont plus intéressants considérés séparément.

D'après ces études, il serait donc pertinent de mettre en avant le résultat permis par l'ensemble des dons, ainsi que par les dons individuels, pour ainsi motiver l'altruisme pur et impur.

L'EMPATHIE ET LA CULPABILITE

Le rôle individuel et conjugué de l'empathie et la culpabilité influencent la motivation aux comportements prosociaux, comme les dons caritatifs, au travers de mécanismes bien documentés dans la littérature scientifique.

L'empathie est la capacité de comprendre et de partager les sentiments d'autrui. Elle est souvent décrite comme une réponse émotionnelle aux situations des autres, ce qui peut conduire à des comportements d'aide. Nous savons qu'elle est positivement corrélée à un ensemble de comportements prosociaux (Torstveit et al., 2016) et que les individus qui présentent des niveaux élevés d'empathie sont plus enclins à aider les autres parce qu'ils ressentent une connexion émotionnelle plus forte avec les personnes dans le besoin. Une étude par imagerie cérébrale a montré comment l'empathie et la prise de perspective (la capacité à se mettre à la place de l'autre) fonctionnent dans nos décisions de don (Tusche et al. (2016) : c'est en ressentant plus intensément les besoins et la détresse des personnes en situation de précarité que nous sommes plus susceptibles de donner.

La culpabilité, quant à elle, est une émotion négative qui survient lorsqu'une personne se sent responsable d'un acte répréhensible ou, à l'inverse, de ne pas avoir réalisé un acte



valorisé socialement ou moralement. Malgré son caractère désagréable, la culpabilité peut en réalité motiver des comportements prosociaux, notamment les intentions et le montant des dons à des œuvres caritatives (De Luca et Ferreira, 2016). Les individus ressentant de la culpabilité sont souvent poussés à compenser leurs actes perçus comme moralement incorrects en aidant les autres, ce qui peut se manifester par des dons plus généreux. C'est ce qu'ont montré Kinsella et Dip (2022), dans une étude portée spécifiquement sur la responsabilité et la culpabilité. Leurs résultats indiquent que les individus qui se sentent responsables d'une situation négative ou d'un manque de soutien envers une cause sont plus susceptibles de faire des dons pour atténuer leur sentiment de culpabilité.

Il y a également un effet d'interaction entre l'empathie et la culpabilité. Selon Scaffidi, Abbate et al. (2022), la culpabilité peut amplifier l'effet de l'empathie sur les comportements prosociaux. Lorsqu'une personne ressent à la fois de l'empathie pour les bénéficiaires et de la culpabilité pour ne pas avoir aidé plus tôt, elle est particulièrement motivée à donner substantiellement. Nous retrouvons ces conclusions dans une autre étude, selon laquelle la culpabilité peut être une motivation plus puissante que l'empathie dans certaines situations, car elle pousse les individus à vouloir réparer un tort perçu, souvent par le biais de dons plus importants (De Hooge, 2013).

L'HABITUDE ET LES COMPORTEMENTS PASSES

Comme pour beaucoup d'autres comportements, les habitudes et les comportements antérieurs sont également considérés comme d'importants prédicteurs des comportements prosociaux, comme les dons caritatifs (e.g., Lee et al. 1999). Une habitude se développe par l'exécution répétée, automatisée du comportement (c.f., Albarracín et al. 2005). Cependant, certains auteurs mettent en garde contre les raccourcis un peu trop rapides : les habitudes peuvent se former indépendamment de la répétition ou de la régularité temporelle du comportement (Verplanken 2006), ce qui, dans le cadre du don d'appareils électroniques, est une bonne nouvelle, puisque leur renouvellement n'est pas régulier ni très fréquent. Selon Winterich et ses collègues (2013), l'habitude s'explique également par la répétition de l'engagement envers la cause ; d'où l'intérêt de rappeler régulièrement les objectifs des campagnes de don, même aux donateurs et donatrices régulières.

4.2.3 L'IDENTITE

Selon la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986), nous avons toutes et tous plusieurs identités en fonction des différents groupes sociaux parmi lesquels nous évoluons au quotidien. Ces différentes identités modèlent nos comportements, et ce,

pour deux raisons principales. Nous pouvons souhaiter maintenir une image positive de nous-mêmes en alignant nos actions avec les valeurs et les normes de leurs groupes d'appartenance. Nous pouvons également vouloir intérioriser les valeurs et les normes du groupe, pour les faire nôtres, et, en conséquence, modifier complètement nos habitudes. Les dynamiques qui régissent l'influence de l'identité et celle des normes s'entrecroisent, expliquant nos motivations intrinsèques et extrinsèques à l'action.

L'IDENTITE PERSONNELLE ET L'IDENTITE SOCIALE

L'identité personnelle réfère aux caractéristiques individuelles et aux valeurs morales que chaque personne considère comme faisant partie intégrante de soi. Les études montrent que les individus avec une forte identité morale, c'est-à-dire ceux qui perçoivent le don comme aligné avec leurs valeurs intrinsèques de bienfaisance et de générosité, sont plus susceptibles de donner (Winterich et al., 2013). Cette internalisation des valeurs morales signifie que ces individus trouvent une satisfaction personnelle en donnant, renforçant leur identité et leur cohérence interne.

L'identité sociale concerne la manière dont les individus se définissent en relation avec leurs groupes sociaux. Les normes et attentes de ces groupes influencent fortement les comportements de don. Par exemple, appartenir à un groupe socialement engagé dans des activités caritatives peut augmenter la probabilité de donner en raison de la pression normative et du désir de se conformer aux attentes du groupe (Tajfel & Turner, 1986). Les campagnes de dons qui mettent en avant l'appartenance à un groupe de donateurs peuvent ainsi renforcer le sentiment d'identité sociale et encourager la participation (van Dongen et al., 2011).

L'IDENTITE MORALE ET LES VALEURS PERSONNELLES

Une étude (Winterich et al., 2013) explorant les caractéristiques de l'identité morale, présente la façon dont les dynamiques qui lui sont propres influencent l'acceptation des comportements caritatifs. Les trois auteurs font principalement ressortir deux variables importantes, inhérentes au fonctionnement psychologique de l'individu : l'internalisation et la symbolisation.

L'internalisation est une dynamique selon laquelle l'individu cherche à faire correspondre ses actes à ses valeurs personnelles. Les valeurs personnelles sont définies comme des croyances qui servent de principes directeurs dans la vie des individus et orientent leur sélection d'actions ainsi que leur évaluation des événements et des personnes (Boer & Fischer, 2013 ; Schwartz, 1992). Elles sont des représentations abstraites de nos buts individuels qui guident nos comportements (Schwartz & Bilsky, 1987).

Pour quiconque pense qu'il faut aider son prochain et en fait une valeur personnelle, tout acte d'aide de sa part satisfera un besoin de cohérence interne. Le sens donné à l'acte caritatif est internalisé, du fait de sa cohérence avec l'identité morale. Faire reposer la



communication de la campagne caritative sur des valeurs des individus, comme les valeurs d'altruisme, de morale ou de partage social, devrait pouvoir influencer favorablement les individus qui ont tendance à internaliser. Cette internalisation, qui relève d'une motivation intrinsèque, permet en outre une continuation autonome du comportement.

La deuxième dynamique, appelée symbolisation, repose sur l'expression (l'extériorisation) des valeurs morales. Les individus dont les dynamiques psychologiques reposent sur des processus de symbolisation chercheront à faire valoir l'accomplissement de leurs actions qui correspondent à leur valeur ; nous pourrions traduire cela par une recherche de reconnaissance. Selon cette logique, une personne avec un fort niveau de symbolisation pourrait être plus motivée à donner lorsqu'un système de reconnaissance sociale est en place, comme lorsque la liste des donateurs est rendue publique, lors d'une pétition publique ou encore à l'occasion d'une cérémonie.

4.2.4 LES MOTIVATIONS EXTRINSEQUES AU DONATEUR

LA RECONNAISSANCE SOCIALE ET LA PUBLICITE DE L'ACTE DE DON

La reconnaissance des dons est une stratégie couramment utilisée par les organisations caritatives pour motiver les donateurs. En continuité des travaux sur l'identité morale, que nous avons développés dans la partie précédente, Winterich et ses collègues (2013) ont mis en avant l'impact de la reconnaissance sociale et sa dépendance aux processus d'internalisation et de symbolisation des valeurs morales.

Pour faire simple, une reconnaissance est une attention favorable, formelle ou informelle, donnée à un individu en signe d'appréciation pour l'accomplissement de comportements socialement désirés. La reconnaissance peut être publique (avoir son nom sur un bâtiment, une place, une école...), privée (obtenir une médaille, une attestation, une lettre...), ou osciller entre les deux. Les individus dont l'identité morale est internalisée sont moins influencés par la reconnaissance sociale, leur intérêt résidant avant tout dans la cohérence entre leurs valeurs morales et leurs actions. À l'inverse, les individus dont l'identité morale est davantage symbolisée sont plus attirés par les promesses de reconnaissance sociale.

Pour faire encore plus simple, il s'agit de notions de motivation intrinsèque et extrinsèque, la première relevant d'un besoin de cohérence, la seconde d'une forme d'incitation extérieure.

LES INCITATIONS FINANCIÈRES

Nous avons réalisé un état de l'art complet sur les incitations financières et la collecte d'appareils électriques et électroniques (Naczaj, 2020 - [Télécharger la version complète](#) - [Télécharger la synthèse](#)).

Les incitations financières peuvent revêtir plusieurs formes : don direct d'argent, récompense par un objet ou un service de valeur, éligibilité à des réductions futures ou des économies (e.g., bons d'achats, avoirs, réductions), don à un tiers ou à une organisation caritative tierce. Dans un contexte de don caritatif d'appareils électroniques et électroniques, certains organismes ou entreprises ont recours à des incitations. C'est par exemple le cas pour les programmes de reprise (comportement différent du don, que nous abordons dans un autre document, complémentaire à celui-ci, dans notre série dédiée aux comportements de réemploi), ou les campagnes d'appel au don d'appareils électroniques qui promettent des contreparties.

Une méta-analyse, portée sur 69 études d'économie et près d'un million et demi de participants, a examiné l'impact de la déductibilité fiscale sur les dons caritatifs monétaires (Peloza & Steel, 2005). Selon leurs propres termes, les auteurs ont constaté une élasticité substantielle ; plus concrètement, ils ont mesuré qu'une déduction fiscale d'un dollar se traduit par un don supplémentaire de 1,44 \$ à une œuvre caritative. Les auteurs ont également constaté que les déductions fiscales augmentaient particulièrement la probabilité des legs (les dons post-mortem prévus sur testament). Notion importante : selon cette étude, les donateurs aux revenus le plus élevés ne sont pas plus influencés par les déductions fiscales que les donateurs aux plus faibles revenus.

Il existe d'autres études portées sur les incitations financières, mais aucune ne sort de l'idée que, pour favoriser les comportements prosociaux ponctuels ou les muer en habitude, il est préférable de ne pas faire reposer les campagnes sur des incitations financières. Celles-ci peuvent être complémentaires et utiles lorsqu'elles apportent un sentiment de justice ou une aide, mais elles dévoient le sens du don caritatif dès lors qu'elles constituent le moteur central du passage à l'acte (c.f., Naczaj, 2020). **Le projet européen [ECOSWEEE](#), auquel a participé Ecologic, a confirmé ce point.**

4.2.5 LES VARIABLES LIEES AUX BENEFICIAIRES ET A LA CAMPAGNE

Pour Chapman et ses collègues (2022), il existe une relation sous forme de triade entre les donateurs, l'organisme et les bénéficiaires. Cette « théorie de la triade caritative » ("Charitable Triad Theory") suggère que les caractéristiques et les interactions entre ces trois acteurs influencent les comportements caritatifs du donateur. La compréhension du comportement se fait donc au regard de la dynamique relationnelle entre eux.

L'IDENTIFICATION DES BENEFICIAIRES



Le niveau d'information que nous avons à propos des individus ou groupes d'individus qui bénéficieront de l'action caritative joue un rôle important sur notre propension à participer. Fait plus intéressant, le type d'information ne semble pas de première importance.

Imaginez que l'on vous confie une somme d'argent à partager comme bon vous semble avec un bénéficiaire. Si on vous dit que cet inconnu partage vos idées politiques, ou est de même sexe ou de même classe sociale que vous, quelle influence cela aura sur votre intention de partager, comparativement à une situation dans laquelle le bénéficiaire est un parfait inconnu ? Il se trouve que cette question a trouvé une réponse dans une étude d'économie comportementale (Brañas-Garza et al., 2020). Les quatre chercheurs ont pu voir que l'intention de don ne change pas en fonction du type d'information apportée à propos du bénéficiaire. C'est le simple apport d'information qui influence l'intention. Comparativement à un message contrôle dans lequel aucune information n'a été donnée propos du bénéficiaire, un message expérimental qui apporte de l'information, quelle qu'elle soit, a un effet positif sur les montants donnés. Pour les auteurs, mettre en avant une caractéristique du bénéficiaire, quelle qu'elle soit, rendrait la situation plus concrète, stimulant une représentation mentale et l'identification du bénéficiaire, ce qui renforcerait le comportement de don (c.f., Dickert et al., 2016). Note : le cadre expérimental de l'étude de Brañas-Garza et ses collègues (2020) n'est pas écologique, il ne colle pas au plus près du terrain. La générosité est mesurée au travers du paradigme du jeu du dictateur, dans lequel le participant reçoit un montant d'argent fictif qu'il doit partager avec une personne fictive. **Les conclusions sont donc susceptibles de différer dans une situation réelle.**

LA PERCEPTION DES BENEFICIAIRES & LES VALEURS PROJETEES

À l'instar de leur perception des bénéficiaires, les valeurs morales que les potentiels donateurs sont susceptibles de projeter font fluctuer l'impression de mérite du bénéficiaire et, par là même, le comportement de don. La littérature scientifique recense plusieurs variables liées à la perception ou aux valeurs projetées sur les bénéficiaires ; les principales concernent leur attractivité, le mérite et le niveau perçu de précarité.

Les bénéficiaires plus jeunes et plus attractifs sont perçus comme plus dignes de soutien (c.f., Cryder et al., 2017) ; cela se constate assez facilement : les enfants et les personnes perçues comme attractives reçoivent plus de dons caritatifs.

Loseke et Fawcett (1995) ont montré que les bénéficiaires qui sont considérés, par les donateurs, comme ayant contribué à la situation de précarité dans laquelle ils vivent (e.g., personnes atteintes d'addictions ou celles ayant commis un crime) sont moins soutenus financièrement. Ce constat se fait même chez lorsque les bénéficiaires sont des victimes de catastrophes naturelles (c.f., Zagefka et al., 2011).



Dernière valeur projetée importante, l'impression de niveau de besoin, ou le niveau perçu de précarité, semble susciter de la compassion qui, à son tour, entraînerait davantage de volonté de don. Les bénéficiaires reçoivent d'autant plus de dons que les organismes ont réussi à exposer clairement leurs besoins (van Leeuwen & Wierking, 2012).

LE NOMBRE DE BENEFICIAIRES

Contrairement à ce que l'on pourrait intuitivement penser, notre tendance à aider ne s'amplifie pas nécessairement avec le nombre de personnes désignées comme bénéficiaires ou dans le besoin, au contraire.

Imaginez deux situations : dans la première, vous êtes sollicité·e pour aider un seul individu en difficulté ; dans la seconde, il s'agit d'un groupe de personnes en difficulté. Dans quelle situation avez-vous davantage envie de donner ? Cette question a été explorée en profondeur dans une méta-analyse récente (Butts et al., 2019), dans laquelle les chercheurs ont validé la théorie selon laquelle plus le groupe de victimes est grand, moins les individus sont enclins à apporter leur aide.

Cette méta-analyse, qui a compilé les résultats de 41 études portant sur 95 échantillons indépendants et un total de 13 259 participants, a révélé que l'intention d'aider, ainsi que les comportements de don, diminuent lorsque le nombre de bénéficiaires augmente. Ce phénomène est appelé dissipation de la compassion (« compassion fade ») et s'explique en partie par l'impact perçu et l'affect positif anticipé à tout acte de don.

L'affect positif anticipé fait référence à la satisfaction émotionnelle que nous anticipons lorsque nous donnons, car nous pensons que notre action a un impact direct et tangible. Cependant, à mesure que le nombre de bénéficiaires augmente, cette anticipation de satisfaction diminue. La relation personnelle et l'effet visible de notre aide sont moins manifestes, et cela réduit notre motivation à donner.

L'impact perçu est la croyance en l'efficacité de son aide. Lorsque nous percevons que notre contribution peut faire une différence significative, nous sommes plus enclins à donner. Mais, lorsque le nombre de bénéficiaires augmente, il devient difficile de percevoir comment notre don individuel peut avoir un impact notable, et cette perception d'efficacité réduite diminue notre motivation à aider. **Dans notre exemple, si nous aidons la seule personne à aider, cela correspond à 100 % des individus dans le besoin ; cependant, s'il y a des centaines de personnes à aider, notre action peut ne représenter qu'une « goutte d'eau dans l'océan ».**

Les auteurs concluent en affirmant que la compréhension des mécanismes sous-jacents à la dissipation de la compassion permet d'affiner les stratégies de collecte de fonds et d'appel aux dons caritatifs. Selon ces conclusions, les campagnes devraient privilégier des récits individuels et des impacts concrets pour maximiser l'engagement et les dons.



LA CONFIANCE DANS L'ORGANISME

Tout comme les autres variables dont nous faisons la liste, la confiance que nous portons dans l'organisme bénéficiaire joue un rôle fondamental dans notre disposition à donner. Une autre méta-analyse (Chapman et al., 2021), portée sur 42 études englobant 81 604 participants de 31 pays, a conclu sur la corrélation positive entre la confiance et les dons caritatifs ($r = 0,22^1$). Toutefois, l'importance de cette relation varie selon le type de confiance : la confiance envers des organisations spécifiques (e.g., Greenpeace, Amnesty International, etc.) et la confiance dans le secteur caritatif en général, sont des prédicteurs plus puissants de la générosité que la simple disposition à faire confiance aux autres ou aux institutions de manière générale. Ces formes de confiance reposent sur des attentes positives concernant l'efficacité et l'intégrité des organisations pour mener à bien leurs missions (Bekkers, 2003 ; Sargeant & Lee, 2004).

Lorsqu'elles sont portées par des organismes réputés et populaires, les campagnes caritatives doivent capitaliser sur la confiance qu'elles inspirent, en mettant en avant, par exemple, leur transparence, leur intégrité et l'efficacité de leur démarche.

¹ Cette corrélation de $r = 0,22$ indique une relation **positive mais modérée** entre la confiance et les dons caritatifs : plus une personne a confiance dans un organisme bénéficiaire, plus elle est susceptible de donner. Cette relation reste partielle et influencée par d'autres facteurs.



4.3. MODELE COMPORTEMENTAL

Dans cette partie, nous exposons les modèles adaptés à la compréhension du comportement dont il est question. Si aucun modèle pertinent n'existe, nous nous reposons sur le modèle issu de la théorie du comportement planifié, développant les composantes de l'attitude, les normes, le contrôle comportemental perçu, et toute autre composante pertinente scientifiquement validée et dont la mise en rapport avec ce modèle a été éprouvée statistiquement, validée scientifiquement.

Comme pour beaucoup de comportements (c.f., Michie, 2014 ; Michie et al., 2013), le modèle issu de la théorie du comportement planifié s'avère pertinent pour comprendre et prédire les comportements de don caritatif (c.f., Ajzen, 1991). Nous allons principalement nous appuyer sur la méta-analyse de White et ses collègues (2023), portant sur un total de 47 227 individus pour les mesures d'intentions et 7 927 individus pour les mesures comportementales. Cette méta-analyse révèle que les principaux déterminants psychologiques du modèle issu de la théorie du comportement planifié expliquent une proportion significative de la variance des intentions et des comportements de don. Plus précisément, ses prédicteurs standards que sont l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, expliquent 44 % de la variance des intentions et 19 % de la variance du comportement. Et lorsque l'on ajoute la variable de l'obligation morale, la variance expliquée de l'intention grimpe à 52 % (White et al., 2023).

4.3.1 L'ATTITUDE

L'attitude envers le don caritatif est un prédicteur évident des intentions de don. Les résultats de la méta-analyse de White et ses collègues (2023) montrent une corrélation moyenne (pondérée selon la puissance des études prises en compte dans la méta-analyse) de 0,507 entre l'attitude et l'intention. Cela signifie que plus nous sommes favorables au don caritatif, plus nous avons l'intention de participer ; c'est particulièrement le cas pour le don d'argent (Bekkers & Wiepking, 2011a). Cette corrélation est plus forte chez les jeunes et les étudiants, suggérant, chez eux, une plus grande cohérence entre les opinions favorables envers leur participation aux campagnes de don, et leur intention d'y participer (van Dongen et al., 2011; Ferguson et al., 2008).

Par contre, une récente étude a montré que l'attitude envers **la publicité faite pour l'œuvre caritative n'influence pas le comportement de don, ni même l'intention de don** (Balaskas et al., 2023). Cela montre bien que les communications et le marketing qui mettent en avant les œuvres caritatives ne doivent pas se limiter à convaincre de leur bien-fondé ou chercher uniquement la favorabilité du public.

4.3.2 LE CONTROLE COMPORTEMENTAL PERÇU

Le contrôle comportemental perçu est un élément clef de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) qui se réfère à la perception que nous avons de notre capacité à réaliser un comportement. La méta-analyse de White et ses collègues (2023) indique même que cette composante est la plus prédictrice de l'intention de don caritatif. Autrement dit, plus cette perception est élevée, plus il est probable que nous entreprenions le comportement en question. Dans le contexte du don caritatif, plusieurs facteurs influencent le contrôle comportemental perçu :

- **La facilité d'accès aux moyens de don** : la simplicité et l'accessibilité des méthodes de don, telles que les dons en ligne ou les applications mobiles, augmentent le contrôle perçu des donateurs. Par exemple, une étude de France Générosités (2023b) a montré que la digitalisation des processus de don a significativement contribué à l'augmentation des dons en ligne.
- **L'information et la transparence** : la clarté et la transparence des informations fournies par les organismes de charité peuvent augmenter la confiance des donateurs en leur capacité à faire une différence. Plus les donateurs comprennent comment leurs contributions seront utilisées, plus ils comprennent le comportement qui est attendu d'eux et plus ils se sentent capables de donner (Chapman et al., 2022).
- **La rétroaction positive (ou feedback positif)** : apporter un retour positif aux donateurs, tels que des remerciements personnalisés ou des mises à jour sur l'impact de leur don, peut renforcer le sentiment de contrôle et encourager les dons futurs (Sargeant & Lee, 2004).

4.3.3 LES NORMES

La méta-analyse de White et ses collaborateurs (2023) avance une corrélation de 0,472 entre la perception de la norme sociale et l'intention de participer à une campagne caritative. Sans surprise, le constat de ce comportement chez les autres renforce donc notre intention à en faire de même.

LES NORMES DESCRIPTIVES GLOBALES ET LOCALES

Pour décrire l'impact et la complexité des normes sociales, rien de tel que la fameuse expérience des serviettes d'hôtels (c.f., Goldstein et al., 2008), dans laquelle les clients ont été amenés à conserver leurs serviettes plusieurs jours pendant leur séjour, après avoir été exposés à un message annonçant que 75 % (une majorité) des clients de leur chambre en avaient fait de même. Depuis, l'influence de la norme descriptive a été très largement discutée dans la littérature scientifique ; certaines études ayant répliqué partiellement les résultats de l'étude de Goldstein (e.g., Schultz et al., 2008), d'autres ne



les répliquant pas (e.g., Bohner & Schlüter, 2014 ; Reese et al., 2014). Même les méta-analyses n'ont pas permis à la communauté scientifique de tomber d'accord de façon définitive (e.g., Scheibehenne et al., 2016 ; Tian & Konrath, 2019), l'influence même des normes descriptives étant parfois mise en doute.

Pour répondre à la question pour les comportements en lien avec les actes de don caritatif, Lindersson et trois autres collègues (2019) ont réalisé deux expériences, auprès d'étudiants suédois, articulant la proximité et la similarité avec le groupe normatif. Il leur était demandé de s'imaginer dans un avion, recevant, pendant le vol, la brochure d'une association caritative. En plus de l'argumentaire adapté, la brochure mentionnait les dons issus d'un groupe majoritaire (73 % d'individus), tout en faisant varier le sentiment de proximité par la similarité à ce groupe. Il s'agissait soit d'un groupe normatif global (« 73 % des personnes qui prennent l'avion ont donné... »), un groupe normatif un peu plus similaire (« 73 % des individus qui ont pris l'avion pour la même destination que la vôtre ont donné... »), un groupe très similaire (« 73 % des passagers qui ont occupé votre siège ont donné... »). Un dernier groupe, dit de norme « sociale », invoquait une majorité (toujours 73 %) des amis du participant.

Les résultats de cette expérience sont éclairants : en comparaison à une condition contrôle (sans appel à la norme), les intentions de dons caritatifs ont tendance à augmenter lorsque les étudiants reçoivent des informations sur les dons effectués précédemment, quel que soit le groupe normatif auquel il est fait référence. Selon les auteurs, l'influence de la norme s'explique en ce que nous faisons comme les autres, pensant qu'il s'agit d'une ligne de conduite efficace et appropriée. Il n'y a pas d'influence particulière en fonction de la proximité ou de la similarité.

Dans cette étude, il y a trois points de vigilance. Premièrement, les participants n'étaient pas en situation réelle, ils devaient se projeter dans un scénario ; les mesures ne sont donc pas des plus fidèles à un comportement effectué dans la vie quotidienne. Ensuite, la générosité (le don caritatif) n'était pas directement mesurée, il s'agissait de son intention. Enfin, les résultats ne montrent aucune différence significative selon la similarité ou la proximité du groupe normatif ; cela ne signifie donc pas qu'utiliser un groupe plus ou moins similaire nuirait à l'influence.

LA SIMILARITE AU GROUPE NORMATIF

En réponse à l'instabilité de l'effet de la norme descriptive, une méta-analyse propose **cinq facteurs explicatifs**, en lien avec la similarité à l'identité du groupe normatif (Tian & Konrath, 2021).

1. **Le type de similarité** avec les individus qui composent le groupe normatif : l'effet est différent si la similarité est relative à la situation (un groupe d'individus qui ont vécu la même situation et ont dû faire un choix ou adopter un comportement en



conséquence) ou à l'identité (même genre, même origine, même âge, etc.) des individus.

2. **Le nombre d'identités similaires** : plus nous partageons d'identités communes avec le groupe normatif (e.g., différentes identités complémentaires, comme être jeune, étudiant, issu d'une minorité, en fac d'économie, comme le groupe normatif), plus c'est efficace.
3. **La saillance de l'identité** : la mise en avant de l'identité du groupe normatif, ainsi que l'identification à cette identité (Shang et al., 2008). Par exemple, une étude de Kaikati et ses collègues (2017) montre que, dans une situation où deux identités sont explicitées pour le groupe normatif, une partagée par l'individu et l'autre qui lui est antagoniste, son comportement sera influencé positivement si l'identité partagée est rendue saillante. Dans cette étude, les participants sont des employés d'université ; l'influence est plus grande lorsque le groupe normatif est avant tout décrit comme étant constitué d'autres employés de l'université, que lorsqu'est mis en avant leur penchant politique (même s'il est systématiquement présenté comme identique à celui des participants).
4. **Les attentes et la cohérence de l'action du groupe normatif** : lorsque le groupe auquel nous nous identifions a un comportement caritatif qui valide nos attentes vis-à-vis de ce groupe, nous sommes plus susceptibles d'adopter le même comportement.
5. **La similarité relative de situation et d'apparence**. La thèse de Tian (2018) présente une étude dans laquelle la chercheuse a manipulé la similarité visuelle à différents niveaux (faible, modéré et élevé) en utilisant le morphing facial et en faisant correspondre le sexe et l'origine d'un participant au sexe et à l'origine d'un autre individu décrit comme un donneur. Contrairement aux attentes, les résultats montrent qu'une similarité modérée encourage davantage les dons de charité qu'une similarité faible, ou élevée.

LES NORMES INJONCTIVES ET MORALES

Les normes morales réfèrent aux valeurs qui incitent les individus à se comporter conformément à ce qu'ils considèrent comme étant juste ou moralement correct. Ces normes reflètent des convictions personnelles sur ce qui est moralement acceptable dans le groupe, et sont fortement liées à la conscience et au sens de l'obligation morale d'un individu (Schwarz, 1977).

LES NORMES PERSONNELLES

Les normes personnelles désignent un standard des comportements passés, ce que l'on appelle communément une ligne de conduite personnelle. Bien qu'étroitement liées, les normes personnelles sont différentes des normes morales en cela qu'elles sont davantage



centrées sur l'identité, les croyances et l'auto-perception de l'individu, et écartent les aspects moraux et éthiques (Cialdini et al., 1991).

EN RESUME, POUR LES NORMES ET L'IDENTITE

Les notions d'identité, d'habitude et de normes se rejoignent sur le plan théorique. Pour simplifier, nous pouvons affirmer que quatre types de normes influencent le don caritatif :

- **La norme sociale descriptive** (ce que les autres font) renforce notre intention de contribuer à un événement caritatif (White et al. 2023),
- **La norme injonctive et la norme morale** influencent également toutes les deux notre intention ainsi que notre comportement vis-à-vis des œuvres caritatives, fonctionnant comme des pressions externes (Schwarz, 1977 ; White, 2023)
- **La norme personnelle**, en lien avec l'identité morale, agit comme une ligne directrice, faisant coïncider notre comportement à nos habitudes et valeurs d'altruisme (Parker et al., 1995).



4.4. RECOMMANDATIONS

Enfin, **très peu d'individus déclarent préférer stocker les appareils électriques et électroniques plutôt que les donner (6 % ; Odoxa, 2024, disponible sur demande)**. Pour ces individus, une campagne de sensibilisation et de persuasion pourrait faire évoluer leur attitude plus favorablement envers le don. Une telle campagne ne serait toutefois pas suffisante pour venir à bout des autres raisons de refus de ce comportement. Une importante partie des individus conservent leurs appareils électroniques pensant qu'ils peuvent toujours servir, soit à des proches soit à eux-mêmes (respectivement 40 % et 30 % de ceux qui ont déclaré conserver leurs appareils). Les autres préfèrent les vendre (33 %), ou n'ont pas suffisamment de connaissances ou d'informations pour les donner (9 % à 13 %).

Pour répondre à ces freins, quelques revues de littératures récentes (e.g., Kumar & Chakrabati, 2023 ; Saeri et al., 2023) avancent des leviers efficaces dans le but de renforcer les variables incitant au don caritatif financier. Voici quelques-unes de ces recommandations, sélectionnées pour leur pertinence et leur applicabilité pour la collecte d'appareils électriques et électroniques, et complétées par les conclusions sur les variables corrélées et prédictives, présentées plus haut.

4.4.1 SENSIBILISER SUR L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Les campagnes de sensibilisation peuvent mettre en avant **combien les dons d'appareils électriques et électroniques contribuent à la réduction des déchets**, à la promotion du recyclage et à la diminution de l'empreinte carbone. Des études de cas montrant comment les appareils donnés ont été réutilisés ou recyclés peuvent illustrer ces points (Cheng et al., 2020). Des efforts d'éducation sur l'impact environnemental des déchets électroniques et l'importance du recyclage peuvent également motiver les dons. Des articles, des vidéos éducatives (comme [ici](#) ou [ici](#)), et des infographies sur les réseaux sociaux peuvent sensibiliser le public aux enjeux environnementaux et les inciter à participer à des programmes de don et de recyclage (Cheng et al., 2020).

4.4.2 METTRE L'ACCENT SUR LES BÉNÉFICIAIRES INDIVIDUELS

Les dons augmentent lorsque l'on met en avant ses bénéficiaires. Plus précisément, la taille et le taux d'acceptation des dons augmentent lorsqu'un bénéficiaire est identifié. Cette influence comprend deux mécanismes :

1. **Un dérivé de l'effet de la « victime identifiable »**, qui consiste à apporter des détails sur une personne, qu'elle soit victime ou bénéficiaire, ce qui semble la rapprocher de la cible de la communication, motivant davantage cette dernière à faire un don (Lee & Feeley, 2016).
2. **Une impression de dilution de l'impact du don** : plus le nombre de victimes (ou de bénéficiaires, en fonction de la situation) perçues est grand, moins l'impact perçu et l'affect positif anticipé du don sont élevés (Butts et al., 2019). Les campagnes qui décrivent un bénéficiaire unique et identifiable, notamment dans le cadre de problèmes sévères et certains, comme les catastrophes naturelles, sont plus efficaces pour solliciter des dons plus importants (Bolkan & Rains, 2017).

Mettre en avant les bénéficiaires peut également réduire la raison première évoquée pour justifier le refus de don d'appareils électriques et électroniques (c.f., Odoxa, 2024). Dans cette récente enquête réalisée en France, la première raison pour laquelle les individus ne donnent pas leurs appareils électroniques inutilisés est qu'il peut toujours servir, à des proches (40 %) ou à son détenteur (30 %). Enfin, la mise en avant des bénéficiaires peut exacerber le sentiment de satisfaction personnelle liée à l'altruisme dit « impur ».

4.4.3 ACCROITRE LA VISIBILITE DES DONNS

Augmenter la visibilité des dons améliore la réputation des donateurs. Être observé par d'autres augmente les dons, tout comme l'identification des donateurs et des montants donnés. Il est important d'éviter de créer une pression sociale ou une culpabilité artificielle, en préférant favoriser la transparence pour encourager la fierté et l'auto-efficacité des donateurs (Bradley et al., 2018 ; Engel, 2011). Des techniques consistant à demander des montants inhabituels, par exemple, en évitant les chiffres ronds, attirent l'attention des donateurs et augmentent la taille des dons en initiant une réflexion sur le montant et sur le besoin du don (Lee & Feeley, 2017).

4.4.4 DECRIRE L'IMPACT DU DON ET PROMOUVOIR L'AUTO-EFFICACITE

Décrire l'impact concret des dons est crucial pour persuader les donateurs. **Les campagnes qui démontrent clairement comment les dons seront utilisés pour aider des bénéficiaires spécifiques sont plus efficaces.** Expliquer les conséquences positives directes d'un don sur la vie d'une personne ou sur une situation urgente permet d'augmenter la confiance des donateurs en l'efficacité de leur contribution et les inciter à donner davantage (Butts et al., 2019 ; Engel, 2011). Il ne s'agit plus du ou des bénéficiaires, mais bien de ce qui se passe avant et après : toute la chaîne opérationnelle

qui aboutit au don, et l'impact global qu'ont les dons sur les personnes qui en bénéficient et sur la société.

Décrire l'impact du don permet également de lutter contre le *whataboutisme*, ce sentiment qu'il est inutile d'agir à un niveau individuel, car l'impact est négligeable comparé à la taille de la problématique, notamment environnementale ou sociale. Les messages qui mettent en avant les besoins désespérés et spécifiques, comme « même un centime peut aider », renforcent cette perception de besoin urgent et peuvent augmenter l'influence sur les donateurs en réduisant ce sentiment d'inutilité de l'acte individuel (Bolkan & Rains, 2017).

Les campagnes de don devraient également inclure des messages qui renforcent l'auto-efficacité des donateurs. Les individus sont plus susceptibles de donner s'ils croient en leur capacité à avoir un impact positif. Pour renforcer cette perception, les campagnes peuvent utiliser des messages qui montrent des exemples concrets de l'impact des dons passés. Par exemple, des témoignages de bénéficiaires, des rapports d'impact détaillés ou des infographies démontrant les résultats tangibles des dons peuvent être très efficaces (Bandura, 1977).

4.4.5 SUSCITER LA CONFIANCE

Certains articles parlent d'un rapport de triade concernant le don : les potentiels donateurs, l'organisme qui reçoit et le bénéficiaire (c.f., Chapman et al., 2021). **Apporter les garanties aux donateurs que leurs dons seront effectivement délivrés aux bénéficiaires, et expliquer comment cela aura lieu**, renforce leur confiance et, consécutivement, leur comportement de don (Chapman et al., 2022). Les organisations qui bénéficient déjà d'une popularité et d'une confiance de la part du public doivent capitaliser sur cet avantage.

4.4.6 TRAVAILLER L'IDENTITE INDIVIDUELLE

Les campagnes de don doivent **mettre en avant des messages qui résonnent avec les valeurs personnelles des donateurs potentiels**. Par exemple, souligner l'importance de l'altruisme, de la générosité, et du sens de la communauté peut inciter ceux qui s'identifient à ces valeurs à contribuer. En mettant en lumière des récits de donateurs qui partagent ces valeurs, les organisations peuvent aider les individus à voir le don comme une extension naturelle de leur propre identité (Winterich et al., 2013).

Pour d'autres individus, l'extériorisation de leurs valeurs morales à travers des actions concrètes, comme les dons caritatifs, est essentielle. La symbolisation, qui fait référence à l'expression publique de ses valeurs et actions, peut être renforcée par la



reconnaissance publique des dons. Satisfaire ce besoin de symbolisation et encourager d'autres à suivre cet exemple peut se traduire concrètement en offrant des preuves de l'action : des badges, des certificats de reconnaissance, ou par la publication du nom des donateurs sur des plateformes en ligne (Winterich et al., 2013).

4.4.7 TRAVAILLER L'IDENTIFICATION AUX GROUPES NORMATIFS

De façon classique, les campagnes peuvent utiliser les normes en communiquant les taux de participation lorsqu'ils sont élevés, et en montrant, par exemple, que le don est une action courante et valorisée au sein de la communauté. Utiliser des messages comme « 80 % de nos membres ont déjà fait un don cette année », ou qu'il y a une rapide évolution du nombre de donateurs, peut inciter ceux qui n'ont pas encore donné à suivre cet exemple (c.f., Goldstein et al., 2008).

Les campagnes peuvent aussi créer ou renforcer ce sentiment d'appartenance en soulignant l'importance de la contribution collective et en utilisant des témoignages de membres respectés de la communauté. Organiser des événements communautaires, des réunions de donateurs, ou des groupes de discussion en ligne peut renforcer le sentiment d'appartenance et encourager l'engagement continu (Tajfel & Turner, 2004).

Les campagnes de don peuvent être encore plus efficaces lorsqu'elles ciblent des groupes spécifiques et mettent en avant des normes sociales pertinentes pour ces groupes. Par exemple, les messages qui mentionnent des actions de don parmi des groupes similaires en termes de démographie, d'intérêts, ou de géographie peuvent être particulièrement persuasifs. L'utilisation de témoignages ou de références à des actions de don dans des groupes similaires renforce l'identification et la probabilité de donner (Tian & Konrath, 2021).

4.4.8 INTEGRER DES DEFIS OU DES CAMPAGNES DE MATCHING

Organiser des défis ou des compétitions amicales peut stimuler l'engagement et les dons. **Par exemple, lancer un défi où un certain objectif de dons doit être atteint dans un temps limité peut créer un sentiment d'urgence et de communauté.** Les compétitions entre groupes (par exemple, des équipes d'entreprises ou des classes d'école) peuvent aussi augmenter la motivation à donner en suscitant un esprit de compétition sain (Huck & Rasul, 2011).

Autre possibilité : développer une campagne de matching, où chaque don est égalé par un donateur principal ou une entreprise partenaire. Savoir que son don sera doublé peut



rendre le geste de donner plus attrayant et renforcer la perception de l'impact de chaque contribution. Les organisations peuvent collaborer avec des entreprises ou des philanthropes pour mettre en place ces campagnes de matching et les promouvoir largement (Huck & Rasul, 2011).

4.4.9 CIBLER DES PUBLICS SPECIFIQUES AVEC DES MESSAGES PERSONNALISES

Adapter les messages en fonction des caractéristiques démographiques et psychographiques (valeurs morales, normes et groupes d'appartenances, attitudes, etc.) des donateurs potentiels peut augmenter l'efficacité des campagnes. Par exemple, les jeunes adultes peuvent être plus réceptifs à des messages sur la durabilité et la technologie, tandis que les donateurs plus âgés peuvent être motivés par des appels à des valeurs morales et religieuses (Einolf, 2011). Les organisations peuvent utiliser des données sur les donateurs pour personnaliser les messages et les campagnes, ou, plus simplement, adapter en fonction du profil démographique supposé. Par exemple, envoyer des courriels personnalisés qui mentionnent les dons passés et leur impact, ou utiliser des publicités ciblées sur les réseaux sociaux qui répondent aux intérêts spécifiques des donateurs potentiels, peut améliorer l'engagement et les taux de conversion (Bekkers & Wiepking, 2011a).



GLOSSAIRE

Pour les définitions suivantes, nous nous sommes appuyés en priorité sur la législation française (i.e., le code de la Consommation ou le Code de l'Environnement français), ou européenne (notamment les directives 75-442/CEE, 2002/96/CE, 2008/98/UE modifiée en 2018, 2012/19/UE). Nous reprenons également une partie des définitions ou modifications de définitions suggérées par les membres du comité de pilotage de l'étude du marché et parc de téléphones portables (Rochat et al., 2019), de l'étude gisement DEEE (Rochat et al., 2019) ainsi que divers articles scientifiques spécialisés.

Chaîne d'approvisionnement inversée pour les déchets électroniques (E-waste reverse supply chain) : série de processus permettant de collecter les produits auprès de leurs détenteurs, en vue de leur valorisation par le recyclage (voir Doan et al., 2019 ou Prahinski & Kocabasoglu, 2006)

Déchet : toute substance ou tout objet, ou plus généralement tout bien meuble, dont le détenteur se défait ou dont il a l'intention ou l'obligation de se défaire (Article L541-1-1 du Code de l'Environnement français). Cette définition manque de prendre en considération les cas de réemploi et de réparation, qui nécessitent que le détenteur se défasse de son produit, sans pour autant que celui-ci devienne un déchet. Toutefois, pour cet état de l'art, nous suivons la définition du Code de l'Environnement et qualifions de déchet tout smartphone dont le détenteur souhaite se défaire, qu'il soit fonctionnel, partiellement fonctionnel ou hors d'usage, et ce, afin de retranscrire fidèlement les études scientifiques dont une partie considère un déchet selon cette large définition.

Déchet d'Équipement Électrique et Électronique (DEEE) : est un déchet d'EEE, déchet est défini comme un objet dont le détenteur se défait ou dont il a l'intention ou l'obligation de se défaire (directive 75/442/CEE du 15 juillet 1975). Autrement dit, un DEEE concerne aussi bien un objet électronique cassé ou hors d'usage qu'un objet que le propriétaire ne souhaite plus utiliser.

Durée de vie : étendue de temps délimitée par la vente du produit jusqu'à son passage d'objet à déchet. L'étude sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques (Mudgal et al., 2012) suggère l'utilisation de quatre termes en déclinaison du concept de

durée de vie. Ces termes, dont la définition a fait l'objet d'un consensus des auteurs et membres du comité de pilotage, sont les suivants :

Durée d'existence : laps de temps entre la fin de fabrication du produit et son élimination, sa valorisation ou son recyclage. Elle diffère de la durée de détention totale en cela qu'elle inclut la réutilisation éventuelle d'un produit, après son passage au statut de déchet, ainsi que le laps de temps entre la fin de fabrication et l'achat neuf (étude Ademe : Mudgal et al., 2012).

Durée d'usage : laps de temps pendant lequel le produit est utilisé (en état de marche et prêt à l'emploi) par un [seul] utilisateur. On appelle « durée d'usage totale » la somme des durées d'usage (étude Ademe : Mudgal et al., 2012). La « durée de premier usage » correspond à la période d'utilisation par le premier utilisateur du smartphone.

Durée de détention : temps écoulé entre sa date d'entrée dans le foyer (pas nécessairement neuf) et sa date de sortie, quel qu'en soit son état (en fonctionnement ou non). Cela inclut les durées de stockage, avant la mise en service et après l'arrêt de la mise en service. Elle est propre à un utilisateur ou un foyer (Mudgal et al., 2012).

Durée de vie normative : durée moyenne de fonctionnement mesurée dans des conditions spécifiques de tests, définies dans des normes établies par des organismes (e.g., AFNOR, CENELEC ou IEC) ou a défaut par des tests non normés, mais dont la méthodologie est explicite, transparente et reconnue. Cette durée n'est pas obligatoirement mesurée en temps, mais peut l'être en nombre de cycle ou d'unité (Mudgal et al., 2012). Autrement dit, la durée de vie que l'on pourrait qualifier de « normale », sans l'incidence d'aléa des circonstances d'utilisation. La durée de fonctionnement dépendant de l'objet (ses composants, logiciels, etc.).

Équipement Électrique et Électronique (EEE) : catégorie regroupant un grand nombre d'appareils fonctionnant grâce au courant électrique ou des champs électromagnétiques, conçus pour être utilisés à une tension qui ne dépasse pas 1 000 volts en courant alternatif et 1 500 volts en courant continu. Quelques exemples d'EEE : une machine à laver, un téléphone portable, un téléviseur, un micro-ondes, thermomètre électronique, un ordinateur, etc. (directive 2002/96/CE du Parlement européen).

Hibernation : concerne les appareils électriques et électroniques, dont un particulier ou une entreprise est locataire ou propriétaire, qui ne sont pas utilisés, mais conservés par le détenteur.

Logistique inverse : « toutes les activités nécessaires pour réutiliser, remanier [réparer, ndlr] ou recycler les produits non désirés par les utilisateurs finaux » (Doan et al., 2019). La logistique qualifiée d'inverse met l'accent sur la circularité des produits et la fermeture de la boucle, plus précisément de l'utilisateur à la valorisation produit, boucle caractéristique de l'économie circulaire.

Parc : Terme utilisé pour qualifier le nombre total de téléphones portables possédés ou utilisés, à un moment donné, par les entreprises ou les particuliers, que ces appareils soient ou non en état de fonctionnement (Rochat et al., 2019).

Smartphone : le terme officiel en France est « mobile multifonctions » (décret du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française). Il s'agit d'un téléphone mobile disposant de fonctions avancées et secondaires à celles réservées à l'appel téléphonique, comme un appareil photo, l'accès à internet et aux e-mails, la diffusion de musique, etc. La différence est faite entre smartphone et téléphone mobile dit classique lorsque ce dernier n'apporte que peu de fonctionnalités supplémentaires à celles réservées à l'appel téléphonique. Il faut cependant garder à l'esprit que l'appellation « téléphone mobile » ou « téléphone portable » est une catégorie qui englobe les téléphones dits classiques (aussi appelés featurephones) et les smartphones, deux types de téléphones portables différents.

Reprise : toute opération de ramassage des équipements électriques et électroniques, y compris leur tri et leur stockage préliminaires, en vue de leur transport vers une installation de traitement (Rochat et al., 2019).

Recyclage : Toute opération de valorisation par laquelle les déchets sont retraités en produits, matières ou substances aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins. Cela inclut le retraitement des matières organiques, mais n'inclut pas la valorisation énergétique, la conversion pour l'utilisation comme combustible ou pour des opérations de remblayage (75-442/CEE)

Réemploi : toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus (Article L541-1-1 du Code de l'Environnement).

Reconditionnement : processus de remise en condition d'utilisation d'un produit. Ce processus prolonge la durée de vie du même produit (Rochat et al., 2019)

Réparation : toute opération en vue de la valorisation. Au lieu de « réparation », Sofies (2019) emploie le terme de « préparation » qui inclut les opérations de contrôle et de nettoyage, en plus de la réparation. Les auteurs font également la distinction entre la préparation en vue de la réutilisation et celle en vue du réemploi. Néanmoins, comme ils le relèvent également, la définition de la « préparation en vue du réemploi » entre en contradiction avec celle du « réemploi ». Autre particularité, la réparation peut être assimilée à de la réutilisation, puisque cette dernière comprend toute opération par laquelle des produits devenus déchets sont utilisés de nouveau.

Réutilisation : toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau (Article L541-1-1 du Code de l'Environnement). En complément pour les DEEE : toute opération par laquelle des DEEE,

ou leurs composants, sont utilisés pour le même usage que celui pour lequel ils ont été conçus, y compris la poursuite de l'utilisation des équipements ou des composants déposés aux points de collecte, chez les distributeurs, chez les recycleurs ou chez les fabricants (Directive 2002/96/CE du Parlement européen).

Prévention : toute mesure visant à réduire la quantité et la nocivité pour l'environnement des DEEE ainsi que des matières et substances qu'ils contiennent.

Seconde main : biens ou composants qui ont été en service (leasing, location, propriété) au moins une fois et qui à nouveau introduits sur le marché pour une vente, un leasing ou toute utilisation par un nouvel utilisateur ou utilisateur final (ISO 20245:2017)

Thésaurisation : phénomène de stockage d'appareils électroniques, fonctionnels ou non, avec intention de s'en défaire (Rochat et al., 2020).

Traitement : toute opération suivant l'arrivée des DEEE dans des installations de dépollution, de démontage, de broyage, de valorisation ou de préparation à l'élimination, ainsi que toute autre opération effectuée en vue de la valorisation ou de l'élimination des DEEE.

Valorisation : toute opération dont le résultat principal est que des déchets servent à des fins utiles en remplaçant d'autres matières qui auraient été utilisées à une fin particulière, ou que des déchets soient préparés pour être utilisés à cette fin, dans l'usine ou dans l'ensemble de l'économie (Article L541-1-1 du code de l'environnement)

BIBLIOGRAPHIE

1. Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (Éds.). (2005). The handbook of attitudes. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
2. Andreoni, J. (1989). Giving with Impure Altruism : Applications to Charity and Ricardian Equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447-1458. <https://doi.org/10.1086/261662>
3. Articles L541-1 à L541-8 du Code de l'Environnement (2020). https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042176062/
4. Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Personality Traits on Small Charitable Donations : The Role of Altruism and Attitude towards an Advertisement. *Societies*, 13(6), 144. <https://doi.org/10.3390/soc13060144>
5. Bandura, A. (1977). Self-efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 25.
6. Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011a). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy : Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
7. Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011b). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving Part One: Religion, education, age and socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337-365. <https://doi.org/10.1332/204080511X6087712>
8. Boer, D., & Fischer, R. (2013). How and when do personal values guide our attitudes and sociality? Explaining cross-cultural variability in attitude–value linkages. *Psychological Bulletin*, 139(5), 1113-1147. <https://doi.org/10.1037/a0031347>
9. Bohner, G., & Schlüter, L. E. (2014). A Room with a Viewpoint Revisited : Descriptive Norms and Hotel Guests' Towel Reuse Behavior. *PLoS ONE*, 9(8), e104086. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0104086>
10. Bolkan, S., & Rains, S. A. (2017). The Legitimization of Paltry Contributions as a Compliance-Gaining Technique : A Meta-Analysis Testing Three Explanations. *Communication Research*, 44(7), 976-996. <https://doi.org/10.1177/0093650215602308>

11. Bruneau, D., Cornilleau, A., & Pellet, A. (2021). Panorama national des générosités 2021 (p. 82). Observatoire de la philanthropie.
12. Butts, M. M., Lunt, D. C., Freling, T. L., & Gabriel, A. S. (2019). Helping one or helping many? A theoretical integration and meta-analytic review of the compassion fade literature. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 16-33. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.006>
13. Chapman, C. M., Hornsey, M. J., & Gillespie, N. (2021). To What Extent Is Trust a Prerequisite for Charitable Giving? A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(6), 1274-1303. <https://doi.org/10.1177/08997640211003250>
14. Chapman, C. M., Louis, W. R., Masser, B. M., & Thomas, E. F. (2022). Charitable Triad Theory: How donors, beneficiaries, and fundraisers influence charitable giving. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1826-1848. <https://doi.org/10.1002/mar.21701>
15. Cheng, M.-J., Hung, S.-W., Tsai, H.-H., & Chou, Y.-C. (2020). Fostering Environmentally Responsible Consumer Behavior: A Hierarchical Approach Toward Smartphone Recycling. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-11. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.3007605>
16. Chetioui, Y., Satt, H., Lebdaoui, H., Baijou, M., Dassouli, S., & Katona, S. (2023). Antecedents of giving charitable donations (Sadaqah) during the COVID-19 pandemic: Does Islamic religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1169-1187. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0296>
17. Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, p. 201-234). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
18. Clotfelter, C. T. (1980). Tax incentives and charitable giving: Evidence from a panel of taxpayers. *Journal of Public Economics*, 13(3), 319-340. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(86\)90009-5](https://doi.org/10.1016/0047-2727(86)90009-5)
19. Clotfelter, C. T., & Salamon, L. M. (1982). The Impact of the 1981 Tax Act on Individual Charitable Giving. *National Tax Journal*, 35(2), 171-187. <https://doi.org/10.1086/NTJ41862433>
20. Croson, R., & Gneezy, U. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*, 47(2), 448-474. <https://doi.org/10.1257/jel.47.2.448>

21. Cryder, C. E., Loewenstein, G., & Scheines, R. (2013). The donor is in the details. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120(1), 15-23. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.08.002>
22. De Luca, R., & Ferreira, M. (2016). When guilt induces charity : The emotional side of philanthropy. *European Law Review*, 8(6), 01-01. <https://doi.org/10.21859/eulawrev-08064>
23. de Hooge, I. E., & Mohiyeddini, C. (2013). Moral Emotions and Prosocial Behaviour : It May be Time to Change our View of Shame and Guilt. In M. Eysenck & S. Bauer, *Handbook of Psychology of Emotions* (Vol. 1).
24. Dickert, S., Kleber, J., Västfjäll, D., & Slovic, P. (2016). Mental Imagery, Impact, and Affect : A Mediation Model for Charitable Giving. *PLOS ONE*, 11(2), e0148274. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148274>
25. Directive 75/442/CEE du Conseil, du 15 juillet 1975, relative aux déchets, 31975L0442 (1975).
26. Directive 2008/98/Ce Du Parlement Européen Et Du Conseil Du 19 Novembre 2008 Relative Aux Déchets Et Abrogeant Certaines Directives, 3 (2008). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0098>
27. Doan, L. T. T., Amer, Y., Lee, S.-H., Phuc, P. N. K., & Dat, L. Q. (2019). E-Waste Reverse Supply Chain : A Review and Future Perspectives. *Applied Sciences*, 9(23), 5195. <https://doi.org/10.3390/app9235195>
28. Ecologic. (2023). Campagne Recycler c'est Aider 2023 [Eco-organisme]. [ecologic-france.com. https://www.ecologic-france.com/ecologic/afm-telethon.html](https://www.ecologic-france.com/ecologic/afm-telethon.html)
29. Einolf, C., & Chambré, S. M. (2011). Who volunteers? Constructing a hybrid theory. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 298-310. <https://doi.org/10.1002/nvsm.429>
30. Einolf, C. J. (2011). Gender Differences in the Correlates of Volunteering and Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(6), 1092-1112. <https://doi.org/10.1177/0899764010385949>
31. Eldakar, O. T., & Wilson, D. S. (2008). Selfishness as second-order altruism. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(19), 6982-6986. <https://doi.org/10.1073/pnas.0712173105>
32. Engel, C. (2010). Dictator games : A meta study. Max Planck Institute for Research on Collective Goods.
33. France Générosités. (2023). Chiffres clés de la générosité [Administration française]. France Générosités.



<https://www.francegenerosites.org/ressources/etudes/chiffres-cles-de-la-generosite/>

34. France Générosités. (2024). Étude 2023 sur les dons déclarés 2022 [Administration française]. France Générosités. <https://www.francegenerosites.org/ressources/etudes/etude-2023-sur-les-dons-declares-2022-recherches-solidarites/>
35. Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint : Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482. <https://doi.org/10.1086/586910>
36. Hargaden, E. P., & Duquette, N. J. (2023). The U-Shaped Charitable-Giving Curve. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 08997640231189451. <https://doi.org/10.1177/08997640231189451>
37. Herzog, P. S. (2020). Global Studies of Religiosity and Spirituality : A Systematic Review for Geographic and Topic Scopes. *Religions*, 11(8), 399. <https://doi.org/10.3390/rel11080399>
38. Herzog, P. S., & Price, H. E. (2016). *American generosity : Who gives and why*. Oxford University Press.
39. Herzog, P. S., Strohmeier, A., King, D. P., Khader, R. A., Williams, A. L., Goodwin, J. L., Doan, D. R. H., & Moyo, B. (2020). Religiosity and Generosity : Multi-Level Approaches to Studying the Religiousness of Prosocial Actions. *Religions*, 11(9), 446. <https://doi.org/10.3390/rel11090446>
40. Huck, S., & Rasul, I. (2011). Matched fundraising : Evidence from a natural field experiment. *Journal of Public Economics*, 95(5-6), 351-362. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.10.005>
41. James, R. N. (2008). Distinctive Characteristics of Educational Donors. *International Journal of Educational Advancement*, 8(1), 3-12. <https://doi.org/10.1057/ijea.2008.1>
42. James, R. N., & Sharpe, D. L. (2007). The Nature and Causes of the U-Shaped Charitable Giving Profile. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(2), 218-238. <https://doi.org/10.1177/0899764006295993>
43. James, R. N., & Wiepking, P. (2008). A Comparative Analysis of Educational Donors in the Netherlands. *International Journal of Educational Advancement*, 8(2), 71-78. <https://doi.org/10.1057/ijea.2008.9>
44. Kaikati, A. M., Torelli, C. J., Winterich, K. P., & Rodas, M. A. (2017). Conforming conservatives : How salient social identities can increase donations. *Journal of*

- Consumer Psychology, 27(4), 422-434.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.06.001>
45. Kaufman, S. B., & Jauk, E. (2020). Healthy Selfishness and Pathological Altruism : Measuring Two Paradoxical Forms of Selfishness. *Frontiers in Psychology*, 11, 1006. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01006>
 46. Kinsella, C. (2013). *The Role of Empathy and Responsibility in Charitable Giving : A Mixed Methods Investigation*. University of Limerick.
 47. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy : An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
 48. Kumar, A., & Chakrabarti, S. (2023). Charity Donor Behavior : A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(1), 1-46. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1905134>
 49. Lee, L., Piliavin, J. A., & Call, V. R. A. (1999). Giving Time, Money, and Blood : Similarities and Differences. *Social Psychology Quarterly*, 62(3), 276. <https://doi.org/10.2307/2695864>
 50. Lee, S., & Feeley, T. H. (2016). The identifiable victim effect : A meta-analytic review. *Social Influence*, 11(3), 199-215. <https://doi.org/10.1080/15534510.2016.1216891>
 51. Lee, S., & Feeley, T. H. (2017). A meta-analysis of the pique technique of compliance. *Social Influence*, 12(1), 15-28. <https://doi.org/10.1080/15534510.2017.1305986>
 52. Lindersson, L., Guntell, L., Carlsson, R., & Agerström, J. (2019). Reassessing the impact of descriptive norms on charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(1), e1617. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1617>
 53. Loseke, D. R., & Fawcett, K. (1995). Appealing Appeals : Constructing Moral Worthiness, 1912-1917. *The Sociological Quarterly*, 36(1), 61-77.
 54. McClelland, R., & Brooks, A. C. (2004). What is the Real Relationship between Income and Charitable Giving? *Public Finance Review*, 32(5), 483-497. <https://doi.org/10.1177/1091142104266973>
 55. Michie, S. (Éd.). (2014). *ABC of behaviour change theories : An essential resource for researchers, policy makers and practitioners; 83 theories*. Silverback Publishing.

56. Michie, S., Richardson, M., Johnston, M., Abraham, C., Francis, J., Hardeman, W., Eccles, M. P., Cane, J., & Wood, C. E. (2013). The Behavior Change Technique Taxonomy (v1) of 93 Hierarchically Clustered Techniques: Building an International Consensus for the Reporting of Behavior Change Interventions. *Annals of Behavioral Medicine*, 46(1), 81-95. <https://doi.org/10.1007/s12160-013-9486-6>
57. Midlarsky, E., & Hannah, M. E. (1989). The Generous Elderly : Naturalistic Studies of Donations Across the Life Span. *Psychology and Aging*, 4(3), 346-351.
58. Mudgal, S., Tinetti, Faninger, T., Lockwood, S., & Anderson, G. (2012). Etude sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques, (p. 100). ADEME.
59. Munday, P., King, D. P., & Fulton, B. R. (2019). The economic practices of US congregations : A review of current research and future opportunities. *Social Compass*, 66(3), 400-417. <https://doi.org/10.1177/0037768619852230>
60. Naczaj, D. (2020). Incitations financières, sentiment de responsabilité et implication. *État de l'art en sciences comportementales* (p. 98). Ecologic.
61. Odoxa. (2024). Les Français et la cession de DEEE. Odoxa.
62. Ottoni-Wilhelm, M., Vesterlund, L., & Xie, H. (2017). Why Do People Give? Testing Pure and Impure Altruism. *American Economic Review*, 107(11), 3617-3633. <https://doi.org/10.1257/aer.20141222>
63. Parker, D., Manstead, A. S. R., & Stradling, S. G. (1995). Extending the theory of planned behaviour : The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), 127-138. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1995.tb01053.x>
64. Pelozo, J., & Steel, P. (2005). The Price Elasticities of Charitable Contributions : A Meta-Analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 260-272. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.260>
65. Potting, J., Hekkert, M., Worrell, E., & Hanemaaijer, A. (2017). Circular Economy : Measuring Innovation in the Product Chain (Policy Report No. 2544; p. 46). Netherlands Environmental Assessment Agency.
66. Prahinski, C., & Kocabasoglu, C. (2006). Empirical research opportunities in reverse supply chains. *Omega*, 34(6), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.01.003>
67. Reese, G., Loew, K., & Steffgen, G. (2014). A Towel Less : Social Norms Enhance Pro-Environmental Behavior in Hotels. *The Journal of Social Psychology*, 154(2), 97-100. <https://doi.org/10.1080/00224545.2013.855623>

68. Rochat, D., Haarman, A., & Raverdy, E. (2020). Étude gisement DEEE 2019 [Rapport d'enquête]. OCAD3E.
69. Rochat, D., Tétreault, N., Blunier, P., & Mudgal, S. (2019). Étude du marché et parc de téléphones portables français en vue d'augmenter durablement leur taux de collecte. Sofies.
70. Saeri, A. K., Slattery, P., Lee, J., Houlden, T., Farr, N., Gelber, R. L., Stone, J., Huuskes, L., Timmons, S., Windle, K., Spajic, L., Freeman, L., Moss, D., Behar, J., Schubert, S., Grundy, E. A. C., & Zorker, M. (2023). What Works to Increase Charitable Donations? A Meta-Review with Meta-Meta-Analysis. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 34(3), 626-642. <https://doi.org/10.1007/s11266-022-00499-y>
71. Saito, K. (2015). Impure altruism and impure selfishness. *Journal of Economic Theory*, 158, 336-370. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2015.05.003>
72. Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector : The Impact on Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202. <https://doi.org/10.1177/0899764004263321>
73. Saroglou, V., Delpierre, V., & Dernelle, R. (2004). Values and religiosity : A meta-analysis of studies using Schwartz's model. *Personality and Individual Differences*, 37(4), 721-734. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2003.10.005>
74. Scaffidi Abbate, C., Misuraca, R., Roccella, M., Parisi, L., Vetri, L., & Miceli, S. (2022). The Role of Guilt and Empathy on Prosocial Behavior. *Behavioral Sciences*, 12(3), 64. <https://doi.org/10.3390/bs12030064>
75. Scheibehenne, B., Jamil, T., & Wagenmakers, E.-J. (2016). Bayesian Evidence Synthesis Can Reconcile Seemingly Inconsistent Results : The Case of Hotel Towel Reuse. *Psychological Science*, 27(7), 1043-1046. <https://doi.org/10.1177/0956797616644081>
76. Schervish, P. G., & Havens, J. J. (1995). Do the Poor Pay More : Is the U-Shaped Curve Correct? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 24(1), 79-90. <https://doi.org/10.1177/089976409502400109>
77. Schervish, P. G., & Havens, J. J. (1998). Money and Magnanimity : New Findings on the Distribution of Income, Wealth, and Philanthropy. *Nonprofit Management and Leadership*, 8(4), 421-434. <https://doi.org/10.1002/nml.8409>
78. Schlegelmilch, B. B., Love, A., & Diamantopoulos, A. (1997). Responses to different charity appeals : The impact of donor characteristics on the amount of donations. *European Journal of Marketing*, 31(8), 548-560. <https://doi.org/10.1108/03090569710176574>

79. Schultz, W. P., Khazian, A. M., & Zaleski, A. C. (2008). Using normative social influence to promote conservation among hotel guests. *Social Influence*, 3(1), 4-23. <https://doi.org/10.1080/15534510701755614>
80. Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, p. 221-279). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
81. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values : Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, p. 1-65). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
82. Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
83. Shang, J., Reed, A., & Croson, R. (2008). Identity Congruency Effects on Donations. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 351-361. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.351>
84. Shittu, O. S., Williams, I. D., & Shaw, P. J. (2022). Prospecting reusable small electrical and electronic equipment (EEE) in distinct anthropogenic spaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 176, 105908. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105908>
85. Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving : The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363-386. <https://doi.org/10.1002/casp.906>
86. Steiner, P. (2016). *Donner... Une histoire de l'altruisme*. Presses Universitaires de France.
87. Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior? : A Three-Level Meta-Analysis. *Zeitschrift Für Psychologie*, 224(3), 216-233. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000255>
88. Stevenson, R. G., & Maher, C. (2006). Selfish Altruism? *Illness, Crisis & Loss*, 14(1), 79-86. <https://doi.org/10.1177/105413730601400105>
89. Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Éds.), *Political Psychology* (0 éd., p. 276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>

90. Tian, Y. (2018). Can too much similarity to self backfire ? The effects of different levels of similarity on charitable donations [PhD]. Indiana University.
91. Tian, Y., & Konrath, S. (2021). The Effects of Similarity on Charitable Giving in Donor–Donor Dyads : A Systematic Literature Review. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(2), 316-339. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00165-w>
92. Torstveit, L., Sütterlin, S., & Lugo, R. G. (2016). Empathy, guilt proneness, and gender : Relative contributions to prosocial behaviour. *Europe’s Journal of Psychology*, 12(2), 260-270. <https://doi.org/10.5964/ejop.v12i2.1097>
93. Tusche, A., Böckler, A., Kanske, P., Trautwein, F.-M., & Singer, T. (2016). Decoding the Charitable Brain : Empathy, Perspective Taking, and Attention Shifts Differentially Predict Altruistic Giving. *The Journal of Neuroscience*, 36(17), 4719-4732. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.3392-15.2016>
94. Van Buren, N., Demmers, M., Van Der Heijden, R., & Witlox, F. (2016). Towards a Circular Economy : The Role of Dutch Logistics Industries and Governments. *Sustainability*, 8(7), 647. <https://doi.org/10.3390/su8070647>
95. Van Leeuwen, M. H. D., & Wiepking, P. (2013). National Campaigns for Charitable Causes : A Literature Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(2), 219-240. <https://doi.org/10.1177/0899764012467084>
96. Vesterlund, L. (2016). 2. Using Experimental Methods to Understand Why and How We Give to Charity. In J. H. Kagel & A. E. Roth (Éds.), *The Handbook of Experimental Economics, Volume Two*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400883172-003>
97. Warr, P. G. (1982). Pareto optimal redistribution and private charity. *Journal of Public Economics*, 19(1), 131-138. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(82\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0047-2727(82)90056-1)
98. White, K. M., Starfelt Sutton, L. C., & Zhao, X. (2023). Charitable donations and the theory of planned behaviour : A systematic review and meta-analysis. *PLOS ONE*, 18(5), e0286053. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286053>
99. Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model. *Journal of Marketing*, 77(3), 121-134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0477>
100. Zagefka, H., Noor, M., Brown, R., De Moura, G. R., & Hothrow, T. (2011). Donating to disaster victims : Responses to natural and humanly caused events. *European Journal of Social Psychology*, 41(3), 353-363. <https://doi.org/10.1002/ejsp.781>

