

PERCEPTIONS ET PRATIQUES DES FRANÇAIS EN MATIERE DE REEMPLOI DES PRODUITS

EDITION 2014

Juillet 2014

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par l'Ifop

Coordination technique : Marie HERVIER-COLLAS – Service Filières REP et Recyclage –
Direction Consommation Durable et Déchets – ADEME (Angers)



SYNTHESE et RAPPORT FINAL

SOMMAIRE

Résumé des résultats de l'étude.....	3
Introduction.....	4
1. Note de synthèse documentaire sur le réemploi des produits	6
2. Note de synthèse sur l'étude quantitative réalisée auprès du grand public	27
Méthodologie	28
Synthèse des principaux enseignements.....	29
Annexe : présentation graphique des résultats	36
1. Sensibilisation à la question de la prévention des déchets	37
2. Connaissances et perceptions du réemploi	38
3. Attitudes et pratiques à l'égard du don et de la vente.....	47
4. Attitudes et pratiques à l'égard de l'achat d'occasion	64
5. La communication sur le réemploi	79
6. Des pratiques de réemploi variables selon les produits.....	82

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par la caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Résumé des résultats de l'étude¹

Les résultats de l'enquête réemploi 2014 montrent que le mouvement de démocratisation du réemploi, au sein de la population française, se poursuit et s'amplifie, même si un besoin de pédagogie se fait encore clairement ressentir pour faire émerger une plus grande prise de conscience sur ses bénéfices.

1/ La notoriété du réemploi est en nette progression, un Français sur deux affirmant désormais savoir précisément de quoi il s'agit et près de deux sur trois en ayant déjà entendu parler. Au-delà de la simple notoriété du terme, les produits que recouvre le réemploi sont bien identifiés, avec quatre catégories de produits particulièrement mises en avant : le petit électroménager, le gros électroménager, les vêtements et les meubles.

Les pratiques qui relèvent du réemploi sont également bien identifiées, en particulier l'achat de produits remis en état ou d'occasion, la vente de produits déjà utilisés dans des brocantes ou des vide-greniers, l'achat ou la récupération de produits déjà utilisés auprès d'amis et de proches. Ces actions sont reconnues comme faisant partie du réemploi par environ neuf Français sur dix.

2/ Les gestes de réemploi les plus courants sont guidés par des considérations pratiques et économiques avant tout, relevant davantage d'un certain « bon sens » bien plus que de l'idée de préservation de l'environnement. La raison la plus citée pour justifier, par exemple, de vendre un objet plutôt que de le jeter est le gain financier, devant la volonté de lui donner une deuxième vie. A l'inverse, plus des trois quarts des personnes qui ont jeté un produit plutôt que de le remettre dans le circuit de réemploi, justifient ce geste par le fait que le produit en question était abîmé ou ne fonctionnait plus, sans donc nécessairement envisager la possibilité qu'il soit récupéré en l'état pour être réparé ou que des pièces de ce dernier soient réutilisées.

La dimension environnementale apparaît dans un second temps pour les Français, qui seraient, par exemple, seulement un peu plus d'un quart à être incités à donner un produit dont ils ne se servent plus pour participer à la protection de l'environnement, un argument encore plus fragile lorsqu'il s'agit d'inciter à la vente de produits.

3/ Malgré un bilan globalement positif, et bien que des marges de progression soient possibles, il reste toujours un noyau de réfractaires aux pratiques de réemploi, certes minoritaires, mais auprès desquels des efforts de pédagogie plus importants doivent être déployés. Par exemple, près d'un quart des personnes qui n'ont jamais acheté d'occasion ou échangé un objet se déclarent réticentes à recourir à ces pratiques à l'avenir, évoquant en premier lieu des raisons d'hygiène, de qualité et de SAV face auxquelles il semble particulièrement difficile d'opposer d'autres avantages, y compris économiques.

4/ Néanmoins, le réemploi est prometteur pour une très large majorité de Français. Ils sont plus de neuf sur dix à considérer que c'est un mode de consommation qui a de l'avenir, et justifient cette opinion par des considérations variées, comme le fait que les produits d'occasion soient « tendances », avis qui a progressé depuis 2012. Le prisme économique apparaît cependant comme le plus important ; ce qui est peu surprenant dans un contexte de crise qui touche de nombreux ménages, gagnés par un sentiment (et une réalité) de perte de pouvoir d'achat.

L'achat d'occasion et l'échange revêtant une motivation financière pour une majorité de ceux qui y ont recours, c'est donc avant tout autour de cette dynamique économique, qui structure en premier lieu les pratiques, que toute action visant à promouvoir et développer le réemploi, doit s'articuler, sans pour autant négliger d'autres aspects, affectifs notamment en surfant sur la mode du vintage et de la récupération.

¹ Ce dispositif d'enquête mené pour l'ADEME, comprenait un second volet dédié à la question de la réparation, réalisé du 15 mai au juin 2014, intitulé « Perceptions et pratiques des Français en matière de réparation des produits ».

Introduction

Contexte de l'étude

L'ADEME a souhaité renouveler en 2014 l'enquête sur le réemploi des produits usagés auprès du grand public. Cette enquête avait déjà eu lieu en 2012, en 2010 et, pour la première fois, en 2004, ce qui permet à l'ADEME de disposer à présent d'un historique conséquent sur ce sujet, avec un recul de dix ans par rapport aux premières perceptions, connaissances et pratiques du réemploi évaluées.

Point sur la terminologie

L'ordonnance n° 2010-1579 du 17 décembre 2010 relatif aux déchets confirme dans la réglementation française la priorité donnée à la prévention et à la réduction de la production et de la nocivité des déchets. Le réemploi fait partie intégrante de la prévention des déchets.

L'ordonnance déchets met en œuvre une hiérarchie des modes de traitement des déchets consistant à privilégier la préparation en vue de la réutilisation (avant le recyclage, les autres formes de valorisation et l'élimination).

L'ordonnance déchets clarifie un certain nombre de définitions dans son article L 541-1-1 :

- « **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 ;
- « **Prévention** » : toutes mesures prises avant qu'une substance, une matière ou un produit ne devienne un déchet, lorsque ces mesures concourent à la réduction d'au moins un des items suivants :
 - « la quantité de déchets générés, y compris par l'intermédiaire du réemploi ou de la prolongation de la durée d'usage des substances, matières ou produits ;
 - « les effets nocifs des déchets produits sur l'environnement et la santé humaine ;
 - « la teneur en substances nocives pour l'environnement et la santé humaine dans les substances, matières ou produits ;
- « **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 ;
- « **Réutilisation** » : toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau ;
- « **Préparation en vue de la réutilisation** » : toute opération de contrôle, de nettoyage ou de réparation en vue de la valorisation par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont préparés de manière à être réutilisés sans autre opération de prétraitement ;

NB : Il est difficile voire impossible pour un particulier de savoir si l'objet ou le produit qu'il achète d'occasion est déjà passé par le stade de déchet : cette distinction n'a pas de sens dans la pratique. Ainsi dans cette étude le terme réemploi recouvre à la fois le réemploi, mais également dans certains cas la réutilisation des produits.

Types d'acteurs

- **Les acteurs de l'occasion** : journaux et sites internet de petites annonces, sites Internet de mise en relation, vide-greniers et brocantes, dépôts-ventes et revendeurs. L'activité d'occasion se traduit donc par une transaction entre le propriétaire initial du produit et le repreneur ; transaction qui peut prendre la forme d'une vente ou d'un troc.
 - **Les réseaux traditionnels** : journaux locaux, vide-greniers, brocantes, dépôts-ventes
 - **Les structures spécialisées** : Cash Converter, Cash Express, friperies, Troc de l'île
 - **Les sites de vente et d'achat en ligne sur Internet qui se multiplient** : Ebay, Priceminister, Leboncoin
- **Les acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire** : entreprises solidaires et à dimension sociale puisqu'ils favorisent, par l'activité économique, l'insertion de personnes en difficulté et permettent à des personnes de s'équiper à peu de frais. Diverses structures existent, parfois généralistes (Emmaüs, Envie...) ou spécialisées dans le reconditionnement d'objets particuliers. Le propriétaire initial du produit ne perçoit pas de compensation financière ou matérielle pour avoir, à travers son geste de don, favorisé le réemploi du produit.

Objectifs de l'étude

Cette enquête a pour objectifs de :

- Mesurer le niveau de connaissance des Français à l'égard des problématiques de réemploi ;
- Dresser un état des lieux des pratiques en matière de réemploi ;
- Appréhender, au-delà des pratiques, les leviers et freins qui sont associés à ces actions et à leur mise en application ;
- Identifier le niveau de connaissance sur les impacts sociaux et environnementaux du réemploi ;
- Mesurer et analyser l'évolution des perceptions et des comportements dans le temps, l'historique de ce baromètre permettant sur certains indicateurs de disposer d'un historique sur 10 ans

1. Note de synthèse documentaire sur le réemploi des produits

1. Des Français qui consomment différemment

La crise économique a fortement impacté la consommation des Français qui voient leur pouvoir d'achat se contracter progressivement et leur croyance en l'avenir décroître. Dès lors, le « Français consommateur » a cherché à développer de nouvelles formes de consommation afin de faire face à des moyens financiers plus serrés, notamment en usant du réemploi, une pratique qui dans le même temps s'est développée par ailleurs par une prise en compte (certes mineur mais non négligeable) de la dimension écologique dont la prise de conscience s'installe progressivement dans les foyers français. S'opère ainsi aujourd'hui un savant calcul du côté du consommateur qui tient à rester maître de ses choix de manière à consommer plus intelligemment. Pour ce faire, c'est la notion de propriété qu'il remet en jeu en faveur de l'usage.

A. La crise : un facteur aggravant du pessimisme des Français

Conséquence de la crise économique qui sévit depuis 2008, les Français se déclarent pessimistes pour leur avenir et plus encore pour celui de leurs enfants. Selon une étude menée par l'institut BVA² de janvier 2014 pour le baromètre d'opinion de la DREES (Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques au ministère de la Santé), le chômage et la pauvreté, en plus de constituer les deux préoccupations majeures des Français, sont également des inquiétudes qui touchent quasiment chacun d'entre eux (respectivement 91% et 93%).

Une autre étude réalisée par l'IFOP en janvier 2013 sur *le déclassement social et l'auto-positionnement dans la société* pour le compte de la Fondation Jean Jaurès³ révèle également la forte inquiétude des Français quant au maintien de leur pouvoir d'achat, notamment à travers le sentiment de déclassement. Ainsi, en moins de deux ans, le pourcentage de Français se déclarant appartenir aux catégories défavorisées, aux catégories modestes et aux classes moyennes inférieures a augmenté de 10 points (57% en 2010 et 67% en 2013). Ce malaise avait déjà été pressenti par Alain Mergier et Jérôme Fourquet dans leur ouvrage « Le grand malaise, enquête sur les classes moyennes », paru à l'occasion d'une étude à leur sujet en 2010⁴ au sein duquel ils expliquaient l'inquiétude des classes moyennes au travers de « *la peur latente de vivre moins bien que leurs parents ne l'ont fait, celle de voir leurs enfants encore dégradés sur une échelle sociale dont les barreaux semblent désormais impossibles à gravir* ».

De manière plus concrète et plus quotidienne, l'appréhension quant à la contraction de son pouvoir d'achat se traduit principalement pour les Français par un arbitrage dans leurs postes de dépense.

² Etude BVA pour la Drees réalisée en face à face du 14 octobre au 26 novembre 2013 en France métropolitaine, auprès d'un échantillon de 4000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans ou plus. <http://www.sudsantesociaux17.fr/lasociete/14-01-barom-tre-opinion-drees.pdf>

³ Etude Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès, réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 20 décembre 2012 au 4 janvier 2013, auprès d'un échantillon national représentatif de 2 000 personnes âgées de 18 ans et plus. http://www.ifop.com/media/poll/2240-1-study_file.pdf

⁴ Etude Ifop pour la Fondation pour l'innovation politique, réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 22 au 28 septembre 2010, auprès d'un échantillon national représentatif de 2 000 personnes âgées de 18 ans et plus. http://www.ifop.com/media/poll/1317-1-study_file.pdf

Tandis que près de 9 personnes sur 10 (87%) souhaitent limiter leurs dépenses, il n'en demeure pas moins que certains achats sont incompressibles pour les consommateurs européens⁵. L'étude effectuée par l'Observatoire Cetelem a ainsi mis en exergue quatre postes de dépenses qui ne peuvent que difficilement connaître de limitation de dépenses à savoir :

- l'alimentation,
- la santé,
- les transports,
- les télécoms.

Si l'alimentation et la santé apparaissent comme des « fonctions primaires intouchables » sur lesquelles il apparait (de prime abord) difficile de rogner, les transports (et notamment l'usage quotidien de son propre véhicule) qui constituent pour les ménages un poste de dépense conséquent et incontournable (et qui ne cesse de progresser au regard de l'évolution du marché pétrolier) en dépit pourtant d'une volonté exprimée et réelle des Français notamment de développer des modes de transports alternatifs freinée par des infrastructures souvent insuffisantes.

Secondaire, il y a encore quelques années, le quatrième poste de dépense identifié comme indispensable pour les foyers par cette étude, les télécoms (qui intègrent téléphonie fixe, téléphonie mobile et Internet), revêtent aujourd'hui une dimension sociale devenue incontournable.

B. Internet comme facilitateur d'un nouveau mode de consommation : focus sur l'équipement électronique des foyers

Rappelons à ce stade pour comprendre notamment la place grandissante du recours à internet dans ces nouveaux modes de consommation les grands enseignements de la 11^{ème} enquête annuelle sur la diffusion, en France, des technologies de l'information et de la communication, réalisée par le Crédoc en juin 2013 pour l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) et le Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies (CGE)⁶, permettant d'établir un état des lieux du taux d'équipements électroniques (principalement ordinateurs, téléphones et tablettes) des foyers français en 2013 (en comparaison par rapport aux données de 2012). On retiendra notamment que :

- ❖ **Les taux d'équipement des outils numériques progressent, en particulier pour les équipements portables**
 - Les taux d'équipement pour les outils numériques portables sont en augmentation, pour les ordinateurs portables (61% des personnes interrogées, +4 points entre 2012 et 2013), les smartphones (39%, +10 points en un an) ou les tablettes (17%, +9 points).
 - L'équipement en téléphonie fixe (91% des personnes interrogées, +1 point sur cette même période) ainsi que celui en téléphonie mobile (89%, +1 point) se maintiennent à un niveau élevé ; 4 personnes sur 5 disposent des deux équipements.
- ❖ **Plus de 8 foyers sur 10 connectés à Internet, une proportion qui progresse encore**
 - Plus de 8 personnes sur 10 disposent d'internet à domicile (81%, +3 points) et pour la quasi-totalité, via une connexion à haut débit (99 % des personnes équipées). L'ADSL reste le mode d'accès privilégié (89 %).
 - Plus de 6 personnes sur 10 se connectent tous les jours à internet depuis un ordinateur à domicile (63% des personnes interrogées, soit 77 % des personnes disposant d'un accès internet à domicile).

⁵ Etude TNS Sofres pour Cetelem réalisée par questionnaire auto-administré en ligne en décembre 2012 auprès de 6500 personnes interrogées dans 12 pays d'Europe avec des échantillons représentatifs d'au moins 500 individus des populations concernées. <http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2013.02.07-cetelem.pdf>

⁶ Enquête du Crédoc réalisée en face-à-face en 2013 auprès d'un échantillon de 2 215 personnes représentatif de la population française de 12 ans et plus (<http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=R297>)

- Les connexions à internet depuis un téléphone portable (37 % des personnes interrogées) connaissent une croissance plus forte (+9 points), les autres connexions en mobilité via tablettes ou ordinateurs progressant d'un point (21 %). Au total, plus de 2 personnes sur 5 se connectent à internet en mobilité en 2013 (43 %).

❖ **Les usages d'internet se diffusent dans la population et se généralisent quel que soit le support.**

- Les personnes interrogées se connectent à internet en moyenne 12 heures par semaine, tous modes de connexion confondus
- Outre la navigation sur internet (37 % des personnes interrogées), l'accès à ses courriels (30 %, +7 points) et le téléchargement d'application (29 %, +8 points) progressent sur les terminaux mobiles. Ces usages sont largement portés par les possesseurs de smartphones qui sont 79 % à accéder à internet depuis leur mobile, 66 % à consulter leurs courriels, 67 % à télécharger des applications.
- Plus de la moitié des personnes interrogées a recours au commerce en ligne (55 %, soit +6 points). La moitié des personnes interrogées effectue certaines de leurs démarches administratives en ligne (51 %) et 25 % utilisent internet pour rechercher un emploi.

Face à un niveau d'équipement qui ne cesse de progresser au sein des foyers français (les freins inhérents à la fracture numérique se réduisent fortement), à des nouveaux modèles économiques et de nouveaux acteurs qui se développent et se professionnalisent sur internet des alternatives sont apparues pour le consommateur qui souhaite consommer autrement. Il existe ainsi aujourd'hui une profusion d'outils qui prennent de l'essor et que le consommateur « malin » saura utiliser (ou sait déjà utiliser pour un grand nombre d'entre eux), au premier rang desquels les comparateurs de prix.

Dès lors, tout est mis en œuvre par et pour le consommateur pour faire les meilleurs choix possibles. De nombreux sites internet ont ainsi émergés couvrant ainsi de multiples domaines permettant aux consommateurs de faire des choix raisonnés lors de son acte d'achat, que ce soit pour des produits de consommation courante (à l'instar des courses alimentaires par exemple) ou pour des achats plus occasionnels et plus onéreux (voiture, mobilier, équipements électroniques, etc.). Dans ce cadre, les moteurs de recherches et les comparateurs de prix ont décuplé l'esprit achat malin des consommateurs et leur ont permis non seulement de rechercher les produits les plus économiques mais également de découvrir (ou de redécouvrir) de nouveaux canaux de distribution et circuits d'achats.

Premiers services d'aide au shopping apparus sur Internet à la fin des années 90, les comparateurs généralistes affichent les prix de millions d'articles de consommation courante alors que d'autres se contentent d'un échantillon beaucoup moins représentatif issu de partenaires commerciaux. Kelkoo figure parmi les plus connus du grand public, mais d'autres acteurs plus récents, comme Acheter-Moins-cher, Twenga, le Leguide, Cherchons, Acheter-facile se comportent comme de véritables moteurs de recherche, indexant les produits du plus grand nombre de boutiques sans lier systématiquement de partenariat. Au-delà de la dimension économique et de la volonté de trouver le produit le moins cher, la possibilité de consulter des avis de consommateurs, de comparer les produits et le filtrage des commerçants (sites) peu fiables participent à sécuriser l'achat sur Internet.

Le web a ainsi eu un rôle majeur dans le changement vers l'achat malin et le développement d'un nouveau modèle de consommation au sein des foyers français (à travers les réseaux sociaux et les forums, incontournables outils de classement, de notation et d'évaluation des produits).

Ainsi, dans un contexte économique et social anxiogène et qui perdure, grand nombre de Français ont su développer de nouvelles stratégies d'acquisition pour accéder autrement à des produits auxquels ils devraient renoncer (sous la contrainte) en dépassant le circuit classique « consommateur/acheteur » vs « producteur/vendeur », chaque individu « *cré[ant] son propre plan d'action, soit le consommateur achète moins, soit il consomme mieux* » Elisabeth Pastore-Reiss, présidente d'Ethicity (cabinet de conseil en développement durable).

C. Une morosité économique qui n'empêche pas la prise en compte des enjeux environnementaux dans les modes de consommation

Si la dimension économique reste l'une des principales composantes de l'acte d'achat (plus encore dans les foyers les plus modestes), il n'en demeure pas moins que la prise en compte des aspects environnementaux occupe une place non négligeable, eu égard à la quantité de déchets produite par les foyers, un sujet du quotidien souvent abordé dans les médias nationaux et locaux. Ainsi dans l'étude intitulée « *la sensibilité des Français et la prévention des déchets* » réalisée par l'Ifop pour l'ADEME en juin 2013⁷, l'environnement est considéré comme le deuxième sujet le plus préoccupant pour les Français (65%), derrière la protection de leur santé et de celle de leurs proches (85%), mais avant des considérations bien plus personnelles comme l'amélioration de leur niveau de vie et de leur confort matériel (53%). Plus précisément au sujet de la prévention des déchets, il apparaît dans le baromètre « prévention » que l'Ifop réalise tous les deux ans pour le compte de l'ADEME depuis 2005 que l'ensemble des Français estime que la société produit trop de déchets (98%) et trois-quarts d'entre eux pensent qu'ils pourraient, à leur échelle, produire moins de détritrus (75%)⁸.

Conséquemment, s'est illustrée dans la consommation des Français une nouvelle tendance tenant plus en compte de l'impact environnemental du choix d'achat que par le passé. Par leurs décisions de consommateurs, les Français (dans la mesure du possible) veillent à participer à la préservation de l'environnement, qu'ils savent fragilisée. Ils apparaissent ainsi de plus en plus impliqués dans la protection de ce dernier : plus de 8 interviewés sur 10 (82%) faisant part de leur inquiétude face à la dégradation de l'environnement et une personne sur deux affirme même s'entretenir des sujets environnementaux avec ses proches. Pour participer à l'effort collectif, 85% des interrogés estiment qu'il faudrait envisager une modification des modes de vie (par exemple en limitant l'usage de la voiture en centre-ville, 68% d'adhésion) et près de deux tiers des Français boycotteraient une entreprise ne respectant pas les réglementations sociales et environnementales (63%).

Leur volonté d'être impliqués dans la préservation de l'environnement s'accorde aujourd'hui avec leurs inquiétudes financières. Au-delà de l'importance accordée à l'écologie, l'intérêt grandissant pour l'environnement semble être de plus en plus lié aux bénéfices que celui-ci peut apporter d'un point de vue environnemental sur le plan financier et de la santé. Suivant cette logique, les Français vont préférer faire les choses par eux-mêmes (cuisine, couture, bricolage, etc.) - et cela de manière bien plus importante que par le passé (+45 points par rapport à 2011) - et 28% ont déclaré être prêts à fabriquer certains produits au lieu de les acheter pour des raisons d'économies, pour le goût et la qualité ou encore pour donner une seconde vie au produit⁹. En parallèle, cette étude menée en mars 2014 portant sur la consommation responsable nous apprenait que les Français se considèrent davantage comme des acteurs de leurs consommations et sont 56% à privilégier des produits plus naturels, et plus sains, le critère de santé étant devenu le premier critère d'achat des produits plus respectueux de l'environnement (24% en 2004 et 39% en 2014).

⁷ Etude Ifop pour l'ADEME réalisée par téléphone en janvier 2013 auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

⁸ Etude Ifop pour l'ADEME réalisée par téléphone du 25 mars au 3 avril 2013 auprès d'un échantillon de 1004 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

⁹ Etude Ethicity réalisée par un questionnaire auto-administré papier du 14 février au 11 mars 2014, auprès d'un panel de plus de 3500 personnes, représentatif de la population française.

<http://www.presse.ademe.fr/2014/04/consommation-responsable-retour-sur-10-ans-devolution.html>

Ce mélange entre soucis d'économie et attention portée à l'environnement est désormais conceptualisé et appelé « l'éconologie ». Les Français tentent d'allier dans leur consommation, environnement et économie. Ils sont donc à la fois très économes et très « écolos » comme le démontrait une étude menée en avril 2012 sur la question du gaspillage alimentaire dans laquelle pour plus d'un Français sur deux (54%), réduire le gaspillage est une action importante pour faire des économies d'argent sous couvert d'agir pour préserver l'environnement¹⁰.

D. Les « Consomm'acteurs » : Consommer mieux, moins et autrement

Cette prise de conscience « éconologique » a eu un impact sur la manière de consommer des Français. Ces derniers s'approprient de nouveaux modes de consommation : dépenser moins mais consommer mieux et redevenir maître de ses choix. Selon le baromètre Ethicity de 2013¹¹, près d'un Français sur deux (44%) estime que la crise est l'occasion de revoir profondément ses habitudes de consommation. Aussi, les ménages français cherchent-ils à réinventer leur façon de consommer.

N'ignorons pas toutefois, comme mentionné par l'IDDRI (Institut du développement durable et des relations internationales) dans son rapport « Économie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique », les effets rebonds de cette nouvelle forme d'économie pouvant inciter à consommer davantage du fait notamment des économies réalisées¹².

Le CtoC continue de se développer

L'envie des consommateurs français de « reprendre en main » leur logique d'achat s'est traduite dans les faits par une concentration du pouvoir et de la prise de décision d'achat dans les mains du consommateur, plutôt que de l'intermédiaire ou du vendeur. C'est ce qu'on appelle aujourd'hui le CtoC ou Consumer to Consumer (en français : du consommateur vers le consommateur). Dans cette logique, tout se passe comme si les citoyens acheteurs n'avaient plus besoin d'intermédiaire pour se procurer les biens qu'ils souhaitent acquérir.

Comme nous l'avons vu précédemment Internet a très largement contribué au développement du concept de CtoC à travers les annonces mises en ligne par des sites aussi populaires qu'eBay ou Le Bon Coin. Dans ce domaine, comme dans bien d'autres, Internet est la clef de l'évolution du comportement du consommateur. Ce constat est validé par l'étude menée par l'Ifop en avril 2014¹³, pour PayPlug (solution de paiement par carte bancaire sur internet), montrant que les Français sont partisans des ventes en ligne, puisqu'ils sont 84% à avoir déjà effectué un achat sur un site internet d'annonces (Le Bon Coin, eBay, PriceMinister) ou de sites indépendants et 65% à avoir déjà vendu un objet ou un service sur Internet. La pratique de vente d'objets que les consommateurs n'utilisent plus est également très plébiscitée. En effet, près de six Français sur dix (58%) déclarent revendre régulièrement sur Internet des objets dont ils n'ont plus besoin.

¹⁰ Etude TNS Sofres réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 6 au 13 avril 2012, auprès d'un échantillon de 820 individus, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-le-gaspillage-alimentaire>

¹¹ Enquête Ethicity menée en partenariat avec Aegis Media Solutions par Kantar Media auprès d'un panel représentatif de la société française de 3577 individus âgés de 15-74 ans, enquête terrain du 21 février au 14 mars 2013. http://www.greenflex.com/images/Documents_PDF/ethicity-conso-responsable-2013

¹² http://www.iddri.org/Publications/Collections/Analyses/ST0314_DD%20ASN_eco%20partage.pdf

¹³ Etude Ifop pour PAYPLUG réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 12 au 14 mars 2014 auprès d'un échantillon de 1009 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Une consommation plus responsable

Les Français désirent consommer mieux. Ils veulent consommer des biens « durables », un constat validé par Serge papin, PDG de Système U : « *moins les Français ont d'argent et plus ils deviennent exigeants* »¹⁴. Ce constat validé par l'étude Ethicity menée en 2014,¹⁵ montre que les Français font de plus en plus attention à leur consommation et à la qualité des produits. Ainsi, ils ont davantage tendance à se recentrer sur le choix d'un produit en fonction de son origine et de sa qualité. Ils n'hésitent pas à acheter le même nombre de produits qu'avant la crise mais ils désirent que ce soit des biens de consommation plus étendus dans le temps. L'étude de L'ObSoCo menée en 2012 le démontre : pour 44% des Français interrogés, consommer mieux signifie « acheter des produits qui durent longtemps » et pour 36% d'entre eux cela équivaut à acheter des produits bons pour la santé¹⁶.

Développement des consommations « alternatives » et essor de la consommation collaborative

Aujourd'hui la consommation collaborative, où l'usage prédomine sur la propriété d'un bien, se développe. De fait, plutôt que d'acheter un bien ou un produit, « le consommateur malin » va privilégier d'autres circuits comme l'emprunt, l'achat d'occasion, l'échange ou le don. Ce sont des pratiques qui sortent des formes marchandes ordinaires. Ces dernières sont très anciennes, comme nous l'explique Philippe Moati co-directeur de l'Observatoire Société et consommation¹⁷. Dans certaines sociétés traditionnelles, les échanges de dons prenaient ainsi la forme d'un « Potlatch »¹⁸, c'est-à-dire de dons entre collectivités (clans et tribus), avec trois obligations : l'obligation de donner, de rendre et de recevoir.

Aujourd'hui, la dernière étude Ethicity¹⁹ montre que les Français sont de moins en moins dans la possession d'un produit et davantage dans l'usage, ainsi 35% des interrogés considèrent que l'usage d'un produit est plus important que de le posséder accentuant pour les Français le sentiment (et/ou le constat) d'un niveau de vie qui se dégrade et d'un pouvoir d'achat qui diminue. C'est majoritairement l'envie de dépenser moins et de trouver des bons plans qui poussent ces consommateurs vers ce nouveau modèle. Ces formes de consommations sont le moyen de gagner du pouvoir d'achat en vendant des produits d'occasion ou en mettant en location des produits qui nous appartiennent.

Dans une autre étude récente réalisée fin 2013 pour le groupe La Poste²⁰, près d'un Français sur deux pratique l'emprunt d'objet, le covoiturage, le troc ou la collocation. Ces pratiques peuvent être qualifiées de consommation collaborative. Dans le détail, 60% des Français se disent concernés par l'achat d'occasion et 49% d'entre eux déclarent avoir procédé à la revente d'au moins un produit depuis 2011²¹. Par ailleurs,

¹⁴ Article « Vivre mieux en dépensant malin », L'Expansion, 23 octobre 2013.

http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/vivre-mieux-en-dépensant-malin_1342968.html

¹⁵ Etude Ethicity réalisée par un questionnaire auto-administré papier du 14 février au 11 mars 2014, auprès d'un panel de plus de 3500 personnes, représentatif de la population française.

<http://www.presse.ademe.fr/2014/04/consommation-responsable-retour-sur-10-ans-devolution.html>

¹⁶ Enquête réalisée par Opinéa par questionnaire auto-administré en ligne du 9 au 23 juillet 2012, auprès d'un échantillon de 4072 personnes, représentatif de la population française de 18 à 70 ans.

http://www.lobso.co.com/images/pdf/4%20pages_conso_emergentes.pdf

¹⁷ Philippe Moati, dans « La consommation collaborative est appelée à se développer », Fragil.org, 8 mars 2013

<http://www.fragil.org/focus/2164>

¹⁸ Marcel Mauss, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », 1923

¹⁹ Etude Ethicity réalisée par un questionnaire auto-administré papier du 14 février au 11 mars 2014, auprès d'un panel de plus de 3500 personnes, représentatif de la population française.

<http://www.presse.ademe.fr/2014/04/consommation-responsable-retour-sur-10-ans-devolution.html>

²⁰ Observatoire de la confiance de La Poste, étude réalisée par TNS Sofres par questionnaire auto-administré en ligne du 15 au 17 octobre 2013, auprès d'un échantillon de 1005 personnes âgées de 15 ans et plus.

<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2013.12.09-noel.pdf>

²¹ Enquête réalisée par Opinéa par questionnaire auto-administré en ligne du 9 au 23 juillet 2012, auprès d'un échantillon de 4072 personnes, représentatif de la population française de 18 à 70 ans.

http://www.lobso.co.com/images/pdf/4%20pages_conso_emergentes.pdf

cette tendance se remarque aussi bien chez les catégories socioprofessionnelles supérieures que dans les milieux populaires.

La consommation collaborative n'a pas pour objectif de dénoncer l'hyper consommation, elle est une manière de consommer économiquement et intelligemment afin de consommer mieux. In fine, il s'agit de « *donner du sens à son achat* » et de « *réenchanter la consommation* » comme le souligne Philippe Moati, co-président de l'ObSoCo. C'est un aspect important pour le consommateur, qui recherche à travers ces pratiques le plaisir d'achat. C'est aussi « *faire un geste pour l'environnement et rechercher du lien social*²² ». Ainsi, le consommateur estimant qu'il n'a pas besoin d'une machine à laver à court terme ne l'utilisant que très peu, préférera emprunter celle de son voisin, ce qui lui permettra d'économiser, de ne pas faire de dépense « inutile » et d'aller vers l'autre. Le plaisir sera aussi plus grand à aller chez son voisin et discuter avec lui, plutôt que d'être seul dans une laverie.

La pratique de la consommation collaborative est facilitée aujourd'hui par l'émergence des outils web à travers des sites d'échanges favorisant l'économie de réseau comme Le Bon Coin, Super Marmite ou Airbnb. Ces sites rencontrent un franc succès auprès des consommateurs. Ils sont le moyen pour eux de revendre leurs objets ou proposer leurs services, sous-louer leur appartement ou tout simplement s'entraider. Par exemple, le site Super Marmite permet d'échanger des recettes de cuisines entre particuliers plutôt que de se rendre en librairie acheter un livre de cuisine.

En mineur, on notera également l'émergence d'une autre pratique alternative de consommation, non pas collaborative : le « glanage », qui consiste en la récupération d'objets déposés ou jetés sur les trottoirs. Ainsi, 38% des Français admettent avoir déjà eu recours au glanage. Ce dernier a longtemps reçu une connotation péjorative, aujourd'hui il a cours aussi bien chez les personnes ayant une forte restriction budgétaire que chez les personnes davantage aisées.



CE QU'IL FAUT RETENIR

Trois grandes raisons incitent les Français à consommer différemment :

- ✓ Satisfaire un besoin de manière moins onéreuse et donc économiser de l'argent.
- ✓ Une prise de conscience et une volonté accrue de maîtriser sa consommation qui leur permet d'agir sur leur condition sociale, économique ou écologique qu'ils subissent. Mais aussi une façon de consommer de manière plus responsable en limitant autant que possible les intermédiaires et en favorisant au contraire les échanges directs.
- ✓ Renouveler le plaisir d'achat, à travers de nouvelles plateformes, notamment, internet qui facilite la mise en réseau des consommateurs.

²² Interview de Philippe Moati, 20 minutes, 12 novembre 2012

<http://www.20minutes.fr/economie/1040816-emprunt-achat-groupe-glanage-plus-francais-deux-consomme-different>

2. Le réemploi une solution écologique et économique

Comme les précédentes enquêtes de l'ADEME l'ont déjà démontré, la notoriété du terme réemploi demeure faible : au-delà du fait que ce mot soit peu employé, il apparaît que son sens est toujours mal compris spontanément. Bien souvent, les Français lui préféreront des notions plus concrètes telles l'occasion ou la seconde vie des objets. Mais, lorsque le terme est expliqué, beaucoup de personnes en ont une perception positive et y voient une pratique à développer. En réalité (et dans les faits), grand nombre de Français se rendent compte qu'ils pratiquent déjà le réemploi sans le savoir. Si cette pratique se développe dans son ensemble, force est de constater néanmoins qu'elle est loin d'être pratiquée de manière homogène dans la société, elle varie ainsi à la fois en fonction du profil des individus mais également et surtout en fonction du type de produit concerné.

A. Définition du réemploi : un terme peu connu dans la sphère publique

L'ordonnance française en application du droit européen définit le réemploi comme suit : « 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 »²³. Le réemploi consiste donc à prolonger la durée de vie d'un objet ou d'un produit déjà utilisé. Cela peut être en l'achetant, en le vendant, ou en faisant don à un proche ou à une association.

Cette définition n'est pas associée de manière spontanée au réemploi par le grand public. A ce titre, le rapport du CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) de juin 2011 sur le réemploi en Wallonie est intéressant car il permet de voir l'évolution du réemploi, la notoriété du terme et le niveau de connaissances que les francophones ont du réemploi, et cela bien qu'il se concentre sur une population différente de la France.

L'étude montre la faible notoriété du terme réemploi en Belgique²⁴ : moins de la moitié des personnes interrogées a déjà entendu parler du mot « réemploi » (45%) et seulement trois personnes sur dix en donnent une définition correcte (contre 30% de Français selon la dernière édition du baromètre les Français et le réemploi en 2012). Cette connaissance du mot « réemploi » varie selon l'âge du consommateur et le lieu d'habitation. En effet, parmi les 18-29 ans, seule une personne sur trois (33%) a connaissance de ce mot tandis qu'ils sont six sur dix âgés entre 40 et 59 ans (58%). Enfin, les habitants des communes rurales sont plus nombreux (57%) que la moyenne à connaître sa signification.

La connaissance limitée du terme « réemploi », et de ce qu'il recouvre, qui avait déjà été mesuré par l'ADEME²⁵, se vérifie sur Internet. Une analyse des occurrences présentes sur la toile, et sur les réseaux sociaux en particulier, permet de constater « une méconnaissance » ou « une mal connaissance » de ce terme par les Français. On n'y trouve pas de groupes consacrés explicitement au « réemploi », et utilisant cette dénomination, alors même que la pratique est présente. A l'inverse, sur ces mêmes réseaux sociaux, plusieurs dizaines de groupes sont facilement identifiables à propos du « recyclage ». En réalité, le mot « réemploi » est davantage employé par les communicants dans le cadre d'opérations de recyclage de déchets ou sur le marché du travail. Ce terme est davantage utilisé par les acteurs du développement

²³ Ordonnance n° 2010-1579 du 17 décembre 2010 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne dans le domaine des déchets

<http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023246129&categorieLien=id>

²⁴ Etude réalisée par téléphone en mars-avril 2011 auprès d'un échantillon de 765 personnes habitants la Wallonie (dont 130 personnes de Bruxelles).

<http://www.crioc.be/files/fr/6244fr.pdf>

²⁵ Selon l'enquête réemploi 2012 de l'ADEME, en spontané, 30% des Français affirmaient savoir ce qu'était le réemploi, dont seulement 9% savaient « précisément » de quoi il s'agissait.

durable, notamment dans le cadre des 3 R « réduction, réemploi, recyclage ». Un constat déjà relevé en 2012, force étant donc de constater qu'en deux ans, les choses n'ont pas réellement évolué.

Ainsi, si la pratique s'enracine et tend à se développer, les principaux acteurs de cette pratique (qui donnent, achètent d'occasion, revendent, troquent) n'ont probablement pas conscience de s'inscrire dans une tendance normée et disons « officiellement » reconnue par le terme du réemploi cette notion ne faisant partie ni de leur quotidien, ni de leur langage.

B. Les termes utilisés : comment parle-t-on aujourd'hui du réemploi ?

Avant d'interroger les Français sur le réemploi, il était important de rechercher les termes utilisés dans les journaux, sur le web, dans les études pour qualifier le réemploi. Comparativement aux précédentes éditions, il n'y a pas aujourd'hui de différences très prononcées.

Le premier terme qui est principalement utilisé pour décrire le « réemploi », est celui « **de donner une seconde vie à des objets** ». Il est employé dans de nombreux articles, et semble plus facile d'utilisation que le terme de réemploi, certainement en ce que cette notion met plus en avant l'idée de réinvestir un objet, de le renouveler et de le faire sien, plutôt que de le réutiliser tel quel.

Le terme de **recyclage** et le terme de **récupération** sont également très utilisés sans connotation négative de type déchet. On sensibilise en général, dès le plus jeune âge, notamment dans les écoles, à l'emploi du terme de recyclage. Cela peut expliquer, en partie, pourquoi ce dernier est mieux connu et donc plus utilisé par le grand public.

Des termes à connotation plus esthétique (en tendance) sont également employés comme « **le vintage** ». Ce dernier symbolise toute pièce d'occasion, datant par convention au plus tard des années 1980, et rappelant un moment particulier de l'histoire de la mode. Depuis la fin des années 2000, le vintage se répand en masse à tel point qu'on l'utilise pour désigner n'importe quelle pièce qui soit remise au jour quelques années plus tard.

Enfin, on notait en 2012, le début du développement du « marché de **l'occasion** », notamment avec les nombreux sites développant le commerce d'occasion à l'échelle mondiale (eBay, Amazon ou encore du Français Price Minister). Internet permet au marché de l'occasion de faire partie des mœurs du quotidien. Ces sites valorisent également, par les valeurs qu'ils mettent en avant, l'optique financière pour motiver les internautes : ainsi, le terme occasion serait moins rattaché à une approche environnementale ou anticonsumériste qu'à une logique économique.

C. Le réemploi une pratique qui se démocratise d'années en années

Si la pratique du réemploi a toujours existé - autrefois la réutilisation de vêtements, ou d'objets de seconde main se faisait en cas de disette – elle restait néanmoins cantonnée à l'usage des personnes les plus modestes. Aujourd'hui, la démocratisation du réemploi est en marche, cette pratique n'étant plus désormais le fait exclusif des couches les plus précaires de la population. L'impact de la crise sur toutes les catégories de la population a rendu sa pratique plus évidente, le plus grand nombre ayant un intérêt à acheter moins cher. Ainsi, 98% des Français affirment avoir déjà eu recours au réemploi en 2012 dans le cadre de la dernière édition du baromètre pour l'ADEME²⁶, quand ils ne sont que 55% à en avoir entendu parler en 2012²⁷, preuve par ailleurs de la faible « efficacité » du terme utilisé dans une optique de communication.

De l'autre côté de la frontière, chez les Wallons on peut même parler d'une mode du réemploi : 42% des personnes interrogées approuvant l'idée « qu'acheter des produits ou des objets en seconde main est tendance²⁸ ». Ainsi, posséder des objets qui ont vécu semble être passé dans la mode artistique, à l'image de la multiplication de magasins dits « vintage » qui peuvent même se permettre de vendre plus cher un produit en raison du travail de recherche effectué pour retrouver une pièce dite rare.

De la précédente édition de cette enquête sur le réemploi, il convient ainsi de retenir quelques grands indicateurs sur la perception qu'ont les Français du réemploi ²⁹:

- ✓ 96% des Français estiment que le réemploi est un mode de consommation qui a de l'avenir.
- ✓ 96% des Français pensent que le réemploi permet de réduire la quantité des déchets.
- ✓ 93% estiment qu'acheter des produits d'occasion c'est une façon de consommer malin en temps de crise.

D. Le troc et le glanage, deux pratiques archétypales du réemploi

En 2012 nous observions que le troc relevait d'une pratique non-marchande remise au goût du jour grâce aux réseaux communautaires et aux réseaux sociaux. Autrement dit, les troqueurs se rencontrent le plus souvent par le biais des réseaux sociaux et fédèrent ainsi une petite communauté. Ainsi, non seulement, on échange des produits, mais on se retrouve, on fait connaissance, cela crée des liens sociaux entre troqueurs. Des sites comme Donnons.org fédèrent les participants à ces rencontres de troc qu'on appelle « Troc Parties. » Il s'agit de réunions ou de soirées pendant lesquelles chaque participant apporte des objets à troquer dont il n'a plus besoin et cherche à en récupérer d'autres. Un comportement qui ne concerne pour le moment que peu de Français, mais qui pourrait bien se développer dans les années à venir, au même titre que le glanage.

A ce titre, une étude qualitative menée en 2009 par entretiens semi-directifs menée auprès d'une quarantaine de glaneurs par le Centre d'Etude et de Recherche sur la philanthropie pour le Haut-commissariat aux solidarités actives contre la pauvreté,³⁰ a permis de relever les caractéristiques du

²⁶ Etude TNS Sofres pour l'ADEME, les Français et le réemploi des produits usagés, réalisée par téléphone du 30 mai au 6 juin 2012 auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française âgés de 18 ans et plus.

<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2012.11.07-reemploi.pdf>

²⁷ En assisté, c'est-à-dire après une mise à niveau sur ce qu'on entend par « réemploi », 40% des Français affirment en avoir entendu parler « un peu » et 15% « beaucoup » (enquête réemploi 2012).

²⁸ Etude réalisée par téléphone en mars-avril 2011 auprès d'un échantillon de 765 personnes habitants la Wallonie (dont 130 personnes de Bruxelles).

<http://www.crioc.be/files/fr/6244fr.pdf>

²⁹ Etude TNS Sofres pour l'ADEME, les Français et le réemploi des produits usagés, réalisée par téléphone du 30 mai au 6 juin 2012 auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française âgés de 18 ans et plus.

<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2012.11.07-reemploi.pdf>

³⁰ Etude qualitative du Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie, Les glaneurs alimentaires, janvier 2009.

<http://www.cerphi.org/wp-content/uploads/2011/05/rap-glaneur-2009.pdf>

glanage. Il y a cinq ans, le glaneur était désigné sous ces termes : *« personne qui, pour des raisons économiques, récupère de la nourriture à la fin des marchés, dans les poubelles des commerçants ou dans les containers des supermarchés »*. Cette étude révélait que les glaneurs loin d'être une population uniforme pouvaient aussi bien être SDF, mères célibataires, retraités, travailleurs pauvres, personnes en situation précaire ou encore étudiants. Autre constat, le glaneur n'a pas réellement de craintes quant à la nourriture qu'il récupère. Au contraire il a l'impression que sa nourriture est plus équilibrée et plus saine que s'il avait recours aux services alimentaires.

Aujourd'hui, le glanage (au même titre que le réemploi) s'est également répandu dans les pratiques. Dominique Roux, professeur de marketing à l'université Paris Sud décrypte cette pratique. Selon elle, le glanage a désormais cours aussi bien chez les personnes en proie à une forte restriction budgétaire que chez les personnes de milieux plus aisés. Le glanage ne serait plus limité aux plus défavorisés. Au contraire il n'y aurait pas de profils types, tout le monde pouvant avoir recours à ce genre de pratique pour des raisons variées. Certains peuvent glaner pour des raisons économiques, mais également pour des raisons ludiques car c'est l'occasion pour eux de trouver des objets insolites : parfois ils trouvent des objets anciens qui peuvent leur rappeler de bons souvenirs. C'est aussi le moyen de discuter avec les personnes qui déposent leurs objets et de faire de vraies découvertes. Une autre raison soulevée par les personnes les moins consuméristes est celle de la déconsommation, en ce que glaner permettrait de faire moins de gaspillage. C'est enfin le moyen pour certains de montrer qu'ils sont plus malins, en ramassant des objets usagés afin de faire des économies. Dominique Roux explique alors que cette pratique pourrait bien se démocratiser davantage au fil du temps : *« c'est une pratique qui pourrait évoluer et où on trouve tous les avantages, et ensuite on continue. C'est exactement ce que nous avons pu observer sur l'achat d'occasion. Probablement que ce sera la même chose pour le glanage. »*

Au-delà de nos frontières, les Pays-Bas ont développé une solution originale au réemploi via le développement d'une déclinaison du glanage tel qu'il a été décrit ci-dessus. Le gouvernement néerlandais a eu l'idée récente d'associer un geste pour le réemploi au tri des déchets. Il s'appelle Goedzak, c'est un sac transparent dans lequel chaque Néerlandais peut déposer dans la rue un bien dont il n'a plus l'utilité. Libre ensuite à chaque passant de repartir avec : c'est le début de la seconde vie des objets. Chaque citoyen est libre de s'en procurer un et de le déposer dans la rue au même titre que les sacs de déchets, aux emplacements réservés au tri. Ainsi tous les objets peuvent compter sur une nouvelle vie grâce à un passant ou à un voisin. Cela favorise le développement de la collaboration entre habitants d'un même quartier. Cette initiative favorise ainsi le glanage « propre » en ce que le dépôt d'objets est encadré de manière géographique et aussi physique (avec le sac) et que l'intention de donner un objet est bien mise en avant - le produit ayant été soumis à la récolte volontairement, on peut légitimement penser qu'il est encore utilisable.

E. Une pratique peu homogène et soumise à deux dimensions particulièrement clivantes : la nature du produit et le profil du consommateur

Les objets n'ont pas tous la même seconde vie. Ils peuvent être donnés, vendus d'occasion, échangés, recyclés, loués ou encore prêtés. Les pratiques d'acquisition et de délaissement diffèrent selon les produits (vêtement, ordinateur, voiture, livre etc.), comme le mettaient en évidence l'ADEME dans l'édition 2012 de son baromètre du réemploi en identifiant, via une approche produits, quatre catégories de produits faisant plus souvent l'objet de réemploi, à savoir les jeux/jouets (54% des personnes interrogées les ont déjà achetés d'occasion), les livres/CD/DVD (51%), les objets de décoration (43%) et les meubles (hors antiquités) (40%).

L'étude menée par le Crédoc en juin 2011³¹ montrait déjà la multiplicité des usages des différents produits. La voiture est fréquemment achetée d'occasion (49% des cas), empruntée, louée ou donnée (13%). Le vélo est acheté d'occasion, emprunté ou loué une fois sur quatre, alors que le DVD, et les livres (moins impliquant économiquement) sont empruntés, achetés d'occasion ou même loués pour les DVD, dans un tiers des cas. Parmi les articles qui au contraire « subissent la concurrence du neuf », on notait que les vêtements pour adultes et le téléphone portable prédominaient (respectivement 91% et 78% les achètent neufs), suivi dans une moindre mesure par l'ordinateur, l'article de sport, l'objet de décoration, ainsi que les vêtements pour enfants achetés neufs dans plus des trois quarts des cas.

Les motivations à réemployer des objets diffèrent selon les produits concernés, et cela pour plusieurs raisons. D'abord, l'absence de garantie n'encourage pas toujours le consommateur à acheter certains produits de seconde main. Par exemple, certains produits électroménagers, informatiques ne sont pas toujours revendus avec la garantie initiale. Le client ne pourra donc pas faire réparer son ordinateur s'il ne fonctionne plus. Ensuite, les clients ont également peur de la qualité des produits qu'ils achètent, notamment pour les vêtements, rarement neufs, souvent portés une première fois. Ainsi, si les Français pensent souvent à donner les vêtements qu'ils ne portent plus (voir paragraphe ci-dessous), ils sont en revanche moins nombreux à accepter un don ou à acheter une pièce vestimentaire d'occasion, du fait notamment des questions d'hygiène et de propreté liées à ce type de bien. Enfin, les représentations que les consommateurs ont du produit de seconde main sont parfois négatives et freinent leurs achats. Le réemploi est en effet encore assimilé à la pauvreté de la part de certains consommateurs.

Pour ce qui est du délaissement, près de la moitié des téléphones portables sont jetés ou stockés (43%). En revanche, les Français ne conservent pas chez eux les anciens vêtements, et encore moins les livres : les vêtements pour adultes sont pour plus de la moitié donnés et seulement 20% sont jetés ou stockés, quand 70% des livres et 82% des vêtements des enfants sont donnés. Lorsqu'ils ne sont pas utilisés, l'article de sport, les objets de décoration, l'ordinateur, les objets de bricolage ou de jardinage sont abandonnés ou stockés.

³¹ *Les secondes vies des objets : les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation* - Isabelle Van de Walle, Pascale Hébel, Nicolas Sioumandan, - Cahier de recherche du Crédoc, n° 290, 2012.
<http://www.credoc.fr/pdf/4p/254.pdf>

Enfin, et au-delà de la nature du produit, le profil socio-démographique et socio-culturel du consommateur joue à plein dans sa perception et ses pratiques en matière de réemploi : les jeunes se révèlent ainsi plus prompts à faire du réemploi pour les vêtements d'enfants, le matériel de bricolage ou les DVD, quand les plus âgés favorisent l'emprunt de livres. En effet, les jeunes issus de la génération Y, les « digital natives », seront probablement plus enclins à se tourner vers des sites de ventes en ligne comme eBay ou encore Price Master, qui facilitent nettement la pratique du réemploi et ce, d'autant plus qu'ils constituent une cible particulièrement concernée par la crise et les difficultés liées à l'emploi. Ainsi, les personnes âgées de 25 à 34 ans ont systématiquement davantage pratiqué le don au cours des six derniers mois (78% vs 47% chez les personnes âgées de 65 ans et plus) ou, dans leur vie, la vente (76% vs 39%) et l'achat d'occasion (88% vs 54%) ainsi que le troc et l'échange (29% vs 11%)³².



CE QU'IL FAUT RETENIR

- ✓ Le mot réemploi est très peu reconnu et utilisé par les consommateurs qui lui préfèrent « donner une seconde vie aux objets », une expression qui met peut être plus en avant l'idée de sauver un objet de sa perte, plutôt que l'acquisition de ce dernier.
- ✓ Il est donc important de tester (et de retenir) la meilleure appellation pour parler du réemploi auprès du grand public : la seconde vie des produits/allonger la vie des objets/les produits de seconde main/le don, l'achat, la vente de produits d'occasion, l'emprunt, la location/ la réutilisation des produits/le réemploi des produits.
- ✓ Les pratiques du réemploi varient en fonction des produits concernés, qu'il s'agisse des motivations aux dons/ventes ou à la récupération/l'achat. Les leviers et les freins étant propre à chaque produit, il apparaît difficile de n'envisager qu'un seul message pour parler du réemploi et inciter à la pratique. C'est donc bien dans une logique du cas par cas que l'on pourra convaincre le plus grand nombre de s'y convertir.

³² Etude TNS Sofres pour l'ADEME, les Français et le réemploi des produits usagés, réalisée par téléphone du 30 mai au 6 juin 2012 auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française âgés de 18 ans et plus.
<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2012.11.07-reemploi.pdf>

3. La mise en place de mesures développant le réemploi par les pouvoirs publics, les associations

Les collectivités territoriales sont incitées par l'Etat (du fait des obligations fixées par le Grenelle Environnement) à promouvoir la prévention des déchets et, de ce fait, à inciter au réemploi des objets. Parallèlement, on constate l'essor d'initiatives privées plébiscitant cette pratique – ce qui par ailleurs atteste de l'intérêt que peuvent avoir les personnes privées pour le réemploi, au-delà de l'impact écologique positif que revêt la prévention des déchets. Ces initiatives privées émanent la plupart du temps d'associations, mais également de particuliers en quête de lien social ou de grandes marques dans l'optique notamment de valoriser leur image.

A. Des initiatives individuelles qui incarnent l'essor de la pratique

Certaines initiatives individuelles sont lancées pour faire des économies, ou faire un geste pour l'environnement. Quelques-unes de ces initiatives (dont on trouve de nombreux exemples) peuvent également entrer dans une démarche de consommation collaborative. Parmi ces initiatives, on peut citer notamment celles des fondateurs de Videdressing.com et la pratique de troc-parties.

Lancé en 2009 par Meryl Job et Renaud Guillerm, Videdressing.com³³ est le leader de la revente de vêtements d'occasion sur Internet. Leur premier objectif étant la revente de vêtements, de chaussures et d'accessoires de mode à des prix défiant toute concurrence. Au départ, trois « fashionistas », qui ont compris que ce nouveau mouvement pouvait leur permettre de faire des économies d'argent et de faire un geste pour l'environnement. Elles lancent donc un blog appelé le vide dressing des 3 copines. On peut trouver sur leur site, des accessoires allant de 10 à 100 euros. En plus de faire des économies, ce site permet de créer du lien social tout en faisant de bonnes affaires à prix réduits.

Au-delà des pratiques portées par Internet, on note l'émergence de réunions ponctuelles entre ami(e)s dans le but d'échanger des biens dont on souhaiterait se débarrasser en dépit de leur bon état. L'avantage est double : faire le tri chez soi et récupérer des produits à titre gratuit qu'on aurait pu acheter. A la manière des réunions « tupperware », c'est souvent une initiative privée individuelle qui est à la source de ces rassemblements. Aujourd'hui des sites internet tels Troc Party³⁴ relaient également l'information concernant ces événements de manière à ne pas contraindre la liste des invités aux seuls amis, mais à l'étendre aux inconnus intéressés.

B. Des initiatives locales autour du réemploi : le rôle des collectivités et des associations

En France, la loi Grenelle 1 fixe un certain nombre d'objectifs nationaux concernant l'appréhension des déchets, dont le réemploi fait partie. Elle assure notamment l'obligation aux collectivités territoriales de mettre en place des programmes sur la prévention des déchets. Cette loi encourage par ailleurs les collectivités locales à agir afin de faciliter et aider au réemploi³⁵. Si là encore la liste des initiatives est conséquente, voici une série d'exemples permettant de mettre en évidence les actions de différentes communes et de certaines associations locales qui sont autant d'initiatives susceptibles de marquer le grand public et d'initier le plus grand nombre au réemploi.

³³ <http://www.videdressing.com/>

³⁴ <http://www.trocparty.com/>

³⁵ LOI n° 2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement (1)
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020949548>

- ✓ Gérard Miquel, le président du Conseil National des Déchets (CND) souhaiterait la mise en place d'un accord sur le réemploi entre les collectivités locales et les associations³⁶. L'objectif : favoriser le réemploi des objets pour limiter leur recyclage. Par exemple, à Trappes (Yvelines), un partenariat pour le réemploi des produits électroménagers a été institué entre l'éco-organisme Eco-Système (établissement privé) et l'entreprise sociale et solidaire Envie. Chaque jour, environ 80 appareils sont reçus et triés, une partie d'entre eux est recyclée alors que l'autre partie est rénovée et revendue.
- ✓ Le Syndicat Mixte de Collecte des Ordures Ménagères du Haut-Doubs (Bourgogne), a lancé un programme de Prévention et Valorisation des déchets (Préval)³⁷ centré sur les jouets usagés. Préval avait spécialement retenu le thème des « fêtes de fin d'année » afin de collecter le maximum de jouets anciens déposés dans les semaines précédant et suivant Noël. En partenariat avec Emmaüs, 480 jouets ont ainsi été collectés, triés, nettoyés et offerts à des enfants issus de milieux défavorisés.
- ✓ Le Syndicat Mixte Ouest Cantal Environnement souhaite accompagner et promouvoir le don, le réemploi et la réparation de bien d'équipement³⁸. Le SMOCE encourage ses collectivités membres à signer des partenariats avec les associations spécialisées dans le réemploi. Cette action vise, de la même manière que les précédentes, à réduire la quantité des déchets de biens d'équipements en prolongeant leur durée de vie.
- ✓ Le groupement intercommunautaire des déchets de la ville de Sarrebourg a mis en place des permanences dans le but de collecter les déchets réutilisables en déchèterie. En deux ans, la quantité d'ordures ménagères a été réduite de 52%, et la fréquentation de la déchèterie n'a eu de cesse d'augmenter depuis 2006³⁹.
- ✓ Dans les Hauts-de-Seine, le Conseil Général a décidé d'accorder une seconde vie aux ordinateurs qui n'étaient plus utilisés au sein de son administration⁴⁰. Exemple typique de réemploi : les composants des ordinateurs ont été réutilisés et reprogrammés pour en assembler d'autres. Ces ordinateurs « seconde vie » ont été distribués aux collégiens issus des milieux les plus modestes du département afin qu'ils puissent gratuitement bénéficier d'un environnement numérique de travail au sein de leur foyer. Par ailleurs, le Conseil Général en a profité pour confier cette mission de reconstitution des ordinateurs à la société ECODAIR qui emploie des personnes handicapées ou en cours de réinsertion (autre composante du développement durable).
- ✓ Le SICTOM de la région de Morestel en Isère a pris l'initiative d'établir un guide du réemploi⁴¹ dans le cadre de son programme local de prévention. Celui-ci, destiné à tous les habitants des communes sectorisées à ce SICTOM, a pour objectif d'informer de toutes les manifestations ou réalisations concernant le réemploi. S'il n'a pas la prétention d'être exhaustif, l'annuaire délivre tout de même un assez large panel d'initiatives de toute part pour trouver des alternatives à la déchèterie pour les objets usagés. Ce guide est disponible en libre accès sur Internet sur le site des mairies comprises sur le territoire du SICTOM.
- ✓ La ville de Saint-Brieuc lance sur internet un annuaire du réemploi⁴² : « *une démarche qui s'inscrit dans notre programme local de prévention des déchets visant à réduire à la source la quantité des déchets collectés sur notre territoire* », développe Jean-Basset, vice-président en charge du dossier à Saint-

³⁶ <http://www.echos-judiciaires.com/economie/le-reemploi-nouvelle-vie-des-dechets-electriques-a10248.html>

³⁷ <http://optigede.ademe.fr/fiche/collecte-de-jouets-en-vue-du-reemploi>

³⁸ http://www.imaqix.fr/Smoce/imaqes/prevention_dechets/Telechargez-les-objectifs-et-les-actions-de-axe-5.pdf

³⁹ <http://lorraine.ademe.fr/domaines-d'intervention/dechets/exemples-suivre>

⁴⁰ <http://www.hauts-de-seine.net/education-jeunesse/aider-a-la-reussite-des-collegiens/le-reconditionnement-d'ordinateurs-pour-collegiens/>

⁴¹ <http://www.cessieu.fr/bulletins/guide%20du%20reemploi%202014.pdf>

⁴² <http://www.saintbrieuc-agglo.fr/vie-quotidienne/annuaire-des-acteurs-du-reemploi-de-la-reparation-et-de-la-location/>

Brieuc Agglomération⁴³. L'annuaire sert aux particuliers souhaitant acheter, vendre des objets d'occasion, ou encore louer des objets. Le fonctionnement est simple, pour trouver les coordonnées d'une entreprise ou d'une association, il suffit de remplir le formulaire gratuit sur Internet. L'agglomération propose ensuite des liens vers des sites les plus complets possibles selon la demande.

Annuaire des acteurs du réemploi, de la réparation et de la location

Machine à laver, ordinateurs, vêtements... Vous cherchez à les donner ou les faire réparer ? Les acheter ou les vendre d'occasion ?
 Jeux de lumière, équipements de sport de glisse, déguisements, vélo, outillage... Quel point commun ? Vous pouvez tous les louer !

Retrouvez les coordonnées des entreprises, établissements publics et associations de votre territoire dans cet annuaire.

Sélectionnez l'équipement ou objet concerné :

- > Électroménager / HiFi / Informatique / Téléphonie
- > Habillement / Accessoires
- > Maison / Loisirs
- > Outillage / Bricolage
- > Divers
- > Vide-Greniers
- > Tous

Vous êtes un acteur du réemploi et de la réparation ? Vous souhaitez faire partie de cet annuaire ? [Cliquez ici pour remplir le formulaire d'inscription.](#)

INSCRIPTION GRATUITE



- ✓ Autre acteur incontournable du réemploi, les associations locales jouent un rôle important. Ainsi, la ville de Nantes accompagne et subventionne sur le territoire plus de 25 associations dont l'objet est le réemploi sous toutes ses formes. Un tel soutien d'une grande commune permet ainsi à de nombreuses associations d'exister et de se développer. Cette initiative nantaise a, entre autres, contribué à son élection au titre de capitale verte européenne en 2013, par la Commission Européenne.
- ✓ Recyclivre⁴⁴ est une petite entreprise qui se charge de la reprise des livres usagés dont les particuliers ne veulent plus. Présente sur Paris et Bordeaux, Recyclivre récupère au moyen d'un véhicule électrique, les livres au domicile des personnes souhaitant s'en séparer, puis procède à un tri et à un référencement avant de les mettre sur des sites de ventes en ligne comme Amazon ou encore la Fnac. 10 % du produit de la vente de ces livres est reversé à des organismes luttant contre l'illettrisme.
- ✓ Enfin, l'association Envie⁴⁵ s'est associée à quarante-cinq magasins d'électroménager dans toute la France qui vendent des produits rénovés et prêts au réemploi. L'objectif, à terme, est de permettre au plus grand nombre d'avoir accès, à coûts réduits, à des appareils électroménagers de qualité.

⁴³ <http://www.ouest-france.fr/environnement-un-annuaire-du-reemploi-pour-mieux-consommer-1921721>

⁴⁴ <http://www.actu-environnement.com/ae/news/valorisation-livre-occasion-21122.php4>

⁴⁵ http://www.envie.org/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=58

C. La grande distribution se met au réemploi

Certaines enseignes organisent des événements ponctuels qui sensibilisent au réemploi. Par exemple, Décathlon organise deux fois par an le Trocathlon, vente d'équipements d'occasion. D'autres enseignes ont suivi cette initiative : Intermarché loue du high-tech, Système U loue de l'outillage – son dirigeant Serge Papin envisage même d'organiser des bourses d'échanges dans ses supermarchés – et Monoprix organise des récoltes de vêtements pour Emmaüs (même si la location ne relève pas du réemploi, il n'en demeure pas moins une finalité commune de prolonger la durée d'usage du produit).

Plus globalement, bien qu'il ne s'agisse pas dans tous les cas de réemploi à proprement parler, ce type d'initiatives participe de la même logique responsable de consommation.

H&M⁴⁶ autre grande marque, organise dans certains de ses magasins des collectes de vêtements de toutes les marques, qu'ils soient neufs ou usagés. Pour participer à cette collecte il suffit d'apporter ses vêtements dans une sélection de magasins H&M, et pour chaque sac rempli, le client recevra un bon de réduction de 5 euros. Les vêtements seront ensuite pris en charge par la société I: Collect afin de les trier, recycler ou les donner pour une nouvelle utilisation. Cette démarche se présente avec un objectif de limiter le gaspillage.

Une autre initiative est lancée en 2013 par Coca-Cola ⁴⁷ qui a organisé une campagne de sensibilisation au Royaume-Uni pour inciter les habitants à recycler et à réutiliser les objets (et dont on peut probablement présager que la finalité est également marketing pour l'entreprise). En effet, pour participer à cette opération les clients doivent se rendre sur le site Coca-Cola, répondre à un certain nombre de questions et s'engagent à réutiliser les bouteilles. Ainsi, ils se verront recevoir un bon d'achat de 60 centimes, valable sur leur prochain achat de boisson de la marque. Cette initiative permet donc d'encourager les citoyens à réemployer, recycler et réutiliser les bouteilles Coca-Cola, tout en y associant une dimension ludique. Le site internet met également en place des fiches conseils pour proposer aux consommateurs des idées de réutilisation de leurs bouteilles : pots de fleurs, perchoirs pour les oiseaux... Les participants sont également invités à envoyer des photos de leurs créations de manière à partager la façon dont ils ont choisi de réutiliser leurs bouteilles.



De son côté, la Société Industrielle des Transports Automobiles (Sita, filiale de Suez environnement) a signé un contrat de partenariat avec Bouyer Leroux fabriquant de briques en terre cuite, pour la mise en place d'un système de réemploi de ses palettes de chantier⁴⁸. Généralement détruites après leur utilisation, les palettes sont ici réparées et envoyées par une équipe EPALIA (filiale de SITA) en régions Sud-Est et Rhône Alpes pour être réutilisées.

⁴⁶ <http://thegreenwasher.wordpress.com/2013/03/25/campagne-hm-pourquoi-gaspiller-la-mode/>

⁴⁷ <http://abstractdd.blogspot.fr/2013/10/reutilisation-et-recyclage-coca-cola.html>

⁴⁸ <http://www.sita.fr/wp-content/uploads/2014/04/CP-SITA-SITA-signe-un-partenariat-avec-Bouyer-Leroux-Structure.pdf>

Au-delà de l'aspect anecdotique de ces initiatives, elles sont bénéfiques à double titre : pour la collectivité d'abord, parce qu'elles favorisent la prévention des déchets tout en impliquant de manière ludique et/ou rentable le consommateur ; pour la marque ensuite, parce qu'en ce faisant, elle travaille son image de marque auprès du grand public.

Pour autant, il convient de noter que les logiques animant la grande consommation ne sont pas toujours en faveur du réemploi. En effet, les bas prix des produits neufs établis par certaines enseignes, réduisent l'attrait pour l'achat d'occasion. Et la mondialisation de l'économie d'encourager la possibilité d'acheter à l'étranger à petits prix. Alors, bien des produits d'occasion perdent de leur intérêt.



CE QU'IL FAUT RETENIR

- ✓ Les collectivités locales ont su s'investir dans la politique de prévention des déchets à l'aide de partenariats avec des associations favorisant le réemploi (via notamment le Financement des programmes-PNPD (plan national de prévention des déchets). Leurs initiatives sont riches et variées.
- ✓ Certaines villes se mobilisent, via leur tissu associatif, pour inciter les citoyens à pratiquer le réemploi, encouragées pour cela par l'Union européenne.
- ✓ Le secteur de la grande distribution et certaines entreprises tentent aussi de sensibiliser ses clients au réemploi au prisme de l'organisation d'événements ponctuels.

BIBLIOGRAPHIE

A. Études

- Etude ObSoCo, *Les consommations émergentes*, Vague 1 réalisée en 2011, vague 2 réalisée en 2013.
http://www.lobsoco.com/images/pdf/4%20pages_conso_emergentes.pdf
- Etude TNS Sofres/Ebay, *Les Français et les objets non utilisés*, mai 2012
http://presse.ebay.fr/sites/all/files/communiquede_presse_etude_tns_sofres_ebay.pdf
- Etude de l'observateur Cetelem, *Le consommateur européen en mode alternatif*, 2013
<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2013.02.07-cetelem.pdf>
- Etude IFOP/PlayPlug, *Petites annonces et ventes en ligne : les Français tous commerçants ?*, Avril 2014
http://www.ifop.fr/media/poll/2592-1-study_file.pdf
- Etude TNS Sofres, *Les Français et le gaspillage alimentaire*, 2012
<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-le-gaspillage-alimentaire>
- Etude CERPHI, *Les glaneurs alimentaires*, janvier 2009
<http://www.cerphi.org/wp-content/uploads/2011/05/rap-glaneur-2009.pdf>
- Etude IFOP, *Le déclassement social et l'auto positionnement dans la société*, janvier 2013
http://www.ifop.com/media/poll/2240-1-study_file.pdf
- Etude réalisée par Ethnicity en collaboration avec Aegis Média Solutions, *Les Français et la collaboration responsable*, Mars 2012
http://www.greenflex.com/images/Documents_PDF/ethnicity-conso-responsable-2013
- Etude Crédoc, *Consommation et modes de vie*, juillet 2012
<http://www.credoc.fr/pdf/4p/254.pdf>
- Etude Crédoc, *Les secondes vies des objets*, janvier, 2012
<http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C290.pdf>
- Etudes TNS Sofres, *Les dépenses des Français*, 2012
<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-depenses-des-francais>
- Etude réalisée par Ethnicity, *Consommation responsable : retour sur 10 ans d'évolution*, mars 2014
<http://www.presse.ademe.fr/2014/04/consommation-responsable-retour-sur-10-ans-devolution.html>
http://www.encyclo-ecolo.com/Economie_circulaire#Le_r.C3.A9emploi.2C_l.E2.80.99un_des_pil
- Synthèse observatoire des consommations émergentes, *L'observatoire des consommations émergentes*, 2013
<http://www.lobsoco.com/images/pdf/Synthse%20CEV2.pdf>

B. Articles et essai

- Crise et web ont généré une très large économie de la débrouille, Le Nouvel Observateur, 2012
<http://rue89.nouvelobs.com/rue89-eco/2012/11/12/la-crise-et-le-web-ont-generé-une-tres-large-economie-de-la-debrouille-236822>
- La consommation responsable résiste à la crise, Le Monde, Avril 2013
http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/04/03/la-consommation-resiste-a-la-crise_3152779_3238.html
- Dépenser malin, L'Express, Octobre 2013
http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/vivre-mieux-en-depensant-malin_1342968.html
- Les Français et la consommation collaborative, Le Monde, Novembre 2013
http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative_3513412_3224.html
- Un annuaire de réemploi pour mieux consommer, Ouest-France, Février 2014
<http://www.ouest-france.fr/environnement-un-annuaire-du-reemploi-pour-mieux-consommer-1921721>
- Le réemploi au Québec, Martine Lanoie, Mai 2007
https://www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais2007/Lanoie_Martine.pdf

C. Sites internet

- Sur le compostage
http://french.xinhuanet.com/environnement/2014-03/26/c_133213746.htm
- Le grenelle environnement
http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_Intergroupe_dechets.pdf
- Le réemploi, l'économie circulaire et les ressourceries
http://www.encyclo-ecolo.com/Economie_circulaire#Le_r.C3.A9emploi.2C_l.E2.80.99un_des_pil
<http://www.tri-cycle.org/spip.php?rubrique9>
- Initiatives de la ville des Hauts De Seine
<http://www.hauts-de-seine.net/education-jeunesse/aider-a-la-reussite-des-collegiens/le-reconditionnement-dordinateurs-pour-collegiens/>
- Initiatives de la ville de Nantes
<http://www.nantesmetropole.fr/pratique/dechets/le-reemploi-des-objets-28584.kjsp?RH=1250009772138>
<http://www.nantes.fr/home/ville-de-nantes/developpement-durable/energies/maitrise-des-energies.html>
- Initiatives allemandes
<http://www.geo.fr/environnement/actualite-durable/allemande-dechets-recyclage-54849>
- Initiatives néerlandaises
<http://www.wiithaa.com/idees-upcycling/goedzak-sac-reemploi-pays-bas/>

2. Note de synthèse sur l'étude quantitative réalisée auprès du grand public

Méthodologie

Echantillon : Echantillon de **1003** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil : Les interviews ont eu lieu par téléphone.

Dates de terrain : Du 24 avril au 10 mai 2014.

Dans la présentation graphique, il est fait référence à trois études menées antérieurement :

- Juillet 2004 : Etude Louis Harris, réalisée du 19 au 27 juillet 2004 par téléphone auprès d'un échantillon de 1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas.
- Juin 2010 : Etude Ipsos pour l'Ademe, réalisée du 16 au 24 juin 2010 par téléphone auprès d'un échantillon de 1003 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas.
- Juin 2012 : Etude Sofres pour l'Ademe, réalisée du 30 mai au 6 juin 2012 par téléphone auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas.

Synthèse des principaux enseignements

1. Les Français de plus en plus concernés par leur production de déchets

Près des deux tiers des Français pensent qu'il leur est possible, au sein de leur foyer, de produire moins de déchets (63%), quand bien même ils sont à peine une moitié à considérer qu'ils en produisent en trop grande quantité (46%). Les publics les plus sensibles à cette problématique sont les CSP (catégorie socio-professionnelle) intermédiaires et supérieures, les personnes résidant dans des foyers de plus de quatre personnes ainsi que les plus jeunes. Après 65 ans, on remarque en effet qu'à la fois l'estimation de sa production de déchets ainsi que sa capacité à moins en produire sont nettement revues à la baisse (27% des 65 ans et plus pensent produire trop de déchets, soit 19 points de moins par rapport à l'ensemble, et 46% jugent qu'ils pourraient en produire moins, soit 17 points de moins). Notons toutefois que plus on avance en âge, plus les foyers de petite taille sont fréquents.

2. Une notoriété grandissante du réemploi, qui n'a cessé de progresser depuis dix ans

On observe cette année une progression conséquente de la notoriété spontanée du terme de réemploi, avec autant de personnes déclarant savoir de quoi il s'agit (50%) que l'inverse (50%), un résultat qui enregistre une progression de 25 points sur 10 ans, confortant la tendance linéaire à la hausse mesurée lors des dernières éditions. Par ailleurs, celle-ci s'accompagne d'une notoriété prouvée satisfaisante en ce que 65% des personnes ayant déclaré connaître le terme de réemploi en ont donné une définition mentionnant correctement la réutilisation d'un objet (dont 49% « réutiliser les objets, le fait de réemployer et de réutiliser un produit pour en faire autre chose »). Pour autant, les contours de la définition du réemploi restent flous : la moitié des participants à notre enquête pensant savoir de quoi il s'agit l'ont associée, de manière erronée, au recyclage des produits (50%), et dans une moindre mesure au monde du travail (11%).

Après une rapide mise à niveau, près des deux tiers des interviewés déclarent avoir déjà entendu parler du réemploi, un nouveau record qui confirme le croisement des tendances observé en 2012 entre les connaisseurs du terme – qui pour la première fois étaient les plus nombreux (55%) - et les non connaisseurs (45%). Aujourd'hui l'écart se creuse : 65% (+10 points par rapport à 2012) de connaisseurs vs 35% (-10 points) de non connaisseurs. C'est particulièrement vrai auprès des plus de 50 ans (71% à 73% en ont entendu parler, soit 6 à 8 points de plus que l'ensemble), les hommes (69%, soit 8 points de plus que les femmes), et les personnes résidant en maison individuelle (68%, 8 points de plus que celles résidant en appartement). En revanche, cette notoriété assistée est plus faible chez les CSP modestes (57%, -8 points par rapport à l'ensemble). Au total en dix ans, le réemploi gagne 31 points de notoriété assistée.

A noter : ce décalage entre la notoriété spontanée et la notoriété assistée peut s'expliquer par le fait que peu de personnes considèrent le réemploi comme un terme particulièrement approprié pour définir cette pratique : seules 14% considèrent en effet « le réemploi » comme le terme le plus facile à comprendre. Ils préfèrent de loin l'usage de l'expression « la seconde vie des produits », qui leur semble plus parlante, et qui conséquemment pourrait aider à la plus grande notoriété de ce mode de consommation. La connaissance grandissante du réemploi se confirme dans les pratiques que les Français lui associent le plus : toutes les pratiques relevant effectivement du réemploi ont été identifiées par plus des trois quarts des interviewés (au moins 78%) quand les deux actions extérieures à sa définition, à savoir « acheter des produits non alimentaires à bas prix ou dégriffés » et « acheter des produits neufs par le biais de petites annonces » n'ont été mentionnées que par respectivement 42% et 33% des personnes interrogées. Par ailleurs, près de la moitié des interviewés a su associer correctement les sept bonnes pratiques relevant du réemploi (47%), réalisant ainsi un « sans faute » ; soit une performance de 12

points de mieux qu'en 2012. Quant aux produits concernés, matériaux recyclés mis à part⁴⁹, ils sont également correctement identifiés⁵⁰. Quatre sont particulièrement mis en avant. Il s'agit du petit électroménager (27%), du gros électroménager (27%), des vêtements (27%) et des meubles (20%). Par ailleurs, les acteurs du réemploi semblent bien identifiés. A ce sujet, on constate que les associations et entreprises de réinsertion (39%) telles Emmaüs (25%) et les associations à but humanitaire (19%) sont autant associées au réemploi que les magasins spécialisés dans l'occasion (23%).

Il apparaît que les médias traditionnels et particulièrement grand public que sont la télévision et la radio sont les deux principaux relais de notoriété du réemploi, et cela de manière significativement supérieure aux années passées (50% des personnes ayant entendu parler du réemploi, soit 9 points de plus par rapport à 2012).

Enfin, il convient de conclure en précisant que le réemploi devrait avoir de beaux jours devant lui : 94% des Français estiment que le réemploi est un mode de consommation qui a de l'avenir et une part de plus en plus importante de nos concitoyens considère que les produits d'occasion sont tendance (81%, +6 points par rapport à juin 2012). A l'inverse ils sont de moins en moins nombreux à estimer qu'acheter des produits d'occasion peut poser des problèmes d'hygiène, de qualité, de fiabilité (63%, -8 points par rapport à 2012, -13 points en 10 ans) et seul environ un tiers des personnes interrogées eux juge qu'acheter des produits d'occasion peut donner l'impression d'être en difficulté financière (32%). **Ces deux résultats sont particulièrement intéressants car ils constituent deux freins réels - et traditionnellement remarqués - au réemploi.**

3. Au global, des pratiques de réemploi stables depuis deux ans, mais qui tendent à progresser depuis dix ans

Les différentes pratiques du réemploi sont stables depuis la dernière vague d'enquête en 2012, mais progressent sur le long terme. En effet, on retrouve toujours, de la plus exercée à la moins effectuée : « donner un produit, un objet dont vous ne vous servez plus » (94% des Français l'ont déjà fait, dont 58% il y a moins de 6 mois, soit 14 points de plus qu'en 2004), « acheter un produit, un objet qui avait déjà servi, d'occasion » (76%, +1 point par rapport à 2012) et « vendre un produit, un objet dont vous ne vous serviez plus » (56%). Les pratiques du troc et du glanage sont plus en retrait, mais touchent toutefois un quart environ des Français qui ont déclaré les avoir déjà réalisées (respectivement 24% et 27%). **L'âge est un critère particulièrement clivant dans la mise en œuvre de ces pratiques. En effet, les jeunes sont systématiquement plus nombreux que leurs aînés à donner, acheter, vendre ou troquer un produit.** En revanche, concernant plus spécifiquement le glanage, ce sont les 50-64 ans qui s'avèrent en être les plus friands (33%, +6 points par rapport à l'ensemble).

Tout comme la pratique du réemploi, les acteurs les plus fréquentés demeurent assez stables par rapport à 2012, à savoir les brocantes, vide grenier (79%, +2 points par rapport à 2012) et, dans une moindre mesure, les dépôts ventes (61%, +1 point). **Seuls acteurs à enregistrer une évolution significative, les magasins spécialisés dans l'occasion se placent désormais en seconde place avec 63% des Français interrogés déclarant en avoir fréquenté un au cours de ces deux dernières années (+7 points).** Viennent ensuite les sites internet de vente ou d'achat de produits d'occasion en ligne et

⁴⁹ Ces matériaux recueillent néanmoins 37% des citations, confirmant la porosité des frontières de la définition du mot « réemploi » et questionnant éventuellement la pertinence de l'usage de ce terme.

⁵⁰ Seuls 11% des interrogés affichent une certaine confusion autour des acteurs du réemploi, citant les vendeurs de produits neufs et les soldeurs.

d'enchères sur Internet (61%)⁵¹ et les entreprises de réinsertion de type Emmaüs, Envie, etc. (55%) ainsi que les associations à but humanitaire (54%). Notons toutefois que quel que soit l'acteur considéré, sa fréquentation relève davantage d'une démarche ponctuelle que d'une habitude.

4. La valeur financière de l'objet : premier critère déterminant le réemploi des produits

Parmi les produits concernés par les pratiques de réemploi, on trouve en premier lieu les vêtements ou les chaussures, qui ont fait l'objet de réemploi par la quasi-totalité des Français interrogés (90%), puis dans un second temps, les livres, CD, DVD (73%), les meubles (hors antiquités) (71%) et les jeux, jouets, jeux vidéo (69%). Dans le détail, il convient toutefois de noter que si les vêtements et les chaussures sont les biens les plus donnés ou rapportés en magasin ou amenés dans une borne (85%) – une pratique par ailleurs acquise de longue date –, ils sont en revanche un des biens les moins vendus (12%). A l'inverse, les appareils électroménagers, petits comme gros, sont les plus jetés (respectivement 24% et 21% des personnes interrogées les ont toujours jetés), certainement car le plus souvent, ils sont utilisés jusqu'à leur fin de vie. Dès lors, il semble que **les objets les moins « valorisables » d'un point de vue financier, qui sont aussi les moins onéreux à l'achat neufs, pourraient être ceux qui se prêtent le mieux au réemploi.**

Assez classiquement par rapport à ce que nous observons traditionnellement, les destinataires majoritaires du don sont les proches (58%), très loin devant le retour en magasin (17%) ou les associations (17%). Les moins de 35 ans ayant déjà donné des produits pensent encore davantage à leurs connaissances pour donner à leurs objets une seconde vie (78%, +20 points par rapport à l'ensemble), quand leurs aînés ont plus tendance à ramener leurs biens en magasin (28% des 65 ans et plus, +11 points).

Le fait que les proches soient, sans commune mesure, les principaux destinataires du don, s'explique notamment par le fait que la principale motivation à cette action est de « faire plaisir, rendre service à un proche, à quelqu'un de son entourage » (46%)⁵². De la même façon, le fait que, de manière très spécifique, les associations soient des destinataires privilégiés du don de vêtements et chaussures (28%, +11 points par rapport à l'ensemble des produits), se justifie en partie par la volonté accrue des donateurs d'aider des personnes en difficultés (20%, +11).

Quant à la vente, elle est principalement motivée, comparativement au don ou au fait de jeter, par le gain financier qui en découle (41% des personnes ayant déjà vendu un objet leur appartenant ont déclaré l'avoir fait pour gagner de l'argent), et cela en particulier pour du matériel informatique (53%, +12 points) dont la valeur d'achat initiale souvent onéreuse peut justifier cette envie d'obtenir un retour sur investissement.

Pour ce faire, les Français vendeurs privilégient l'annonce sur un site de vente ou d'achat de produits d'occasion en ligne ou d'enchères sur Internet (38%), en particulier pour les biens dont on espère probablement certaines garanties lors de l'échange : les meubles (50%, +12 points par rapport à l'ensemble des produits), les appareils de gros électroménagers (47%, +9 points) ou le matériel informatique (45%, +7 points). Toutefois, **on remarque qu'il existe de moins en moins de complexes à l'idée de vendre à un proche (23%, +9 points par rapport à 2012), deuxième méthode utilisée pour se débarrasser d'un bien** et notamment pour les appareils de gros électroménagers (35%, +12 points par rapport à l'ensemble des

⁵¹ NB – Comparativement, les sites internet semblent moins séduire pour le troc et l'échange, 39% des Français s'y étant déjà rendus ces deux dernières années (-22 points par rapport aux sites de vente ou d'achat).

⁵² Et cela notamment pour les meubles (57%, +11 points par rapport à l'ensemble des produits).

produits) ainsi que le matériel informatique (33%, +10 points). Quant aux jeux, jouets, jeux vidéo, ils sont avant tout vendus dans des magasins spécialisés dans l'occasion (39%) et en brocante (27%).

Au final, trois quarts des personnes ayant jeté des objets plutôt que de les vendre ou les donner, déclarent l'avoir fait car le bien était abîmé ou ne fonctionnait plus (76%). C'est donc une vraie volonté de faire du réemploi qui transparait, **la part des personnes ayant jeté l'objet pour d'autres raisons que le fait qu'il ne fonctionne plus ou qu'il ait perdu de sa valeur étant très minime** : seulement 1% à 6% de citation pour d'autres motifs. Elle l'est d'autant plus concernant les appareils de gros électroménager (88% ont dit l'avoir jeté car il était abîmé, +12 points par rapport à l'ensemble des produits) et ceux de petit électroménager (85%, +9 points). Il convient enfin de noter que les vêtements ou chaussures sont également jetés plutôt que vendus ou donnés pour des raisons d'hygiène (17%, +16 points), confirmant ainsi l'idée que sur ces produits, le frein principal à l'acquisition comme au délaissement relève beaucoup du caractère très personnel que ces objets peuvent porter.

Les principaux leviers perçus pour favoriser le don et/ou la vente tiennent avant tout à la satisfaction de rendre service aux personnes de son entourage ou à celles qui seraient en difficulté. Ainsi, les deux premiers leviers perçus pour favoriser le don sont « pour faire plaisir, rendre service à un proche, à quelqu'un de son entourage » (65%) et dans une moindre mesure « savoir que vous participez à la réinsertion de personnes en difficulté » (36%), quand le principal levier pour la vente est de « permettre à des personnes d'acheter des produits ou objets à moindre coût » (36%) ou alors, un peu plus loin, de « savoir que vous participez à la réinsertion de personnes en difficulté » (28%).

Il est intéressant par ailleurs de constater que sur ces questions les plus jeunes pensent davantage à leur entourage que les plus âgés - qui seraient, eux, plus incités que leurs cadets à donner ou vendre pour aider des personnes dans le besoin. Le gain financier constitue le second argument qui inciterait à vendre (32%), surtout chez les moins de 35 ans (53%, +19 points par rapport à l'ensemble) et les professions intermédiaires (49%, +17 points) comme supérieures (47%, +15 points). Ensuite, viendraient des considérations plus éthiques ou environnementales telles « pouvoir donner une deuxième vie à un de vos objets » (28% pour le don, 31% pour la vente) et « savoir que vous participez à la protection de l'environnement » (26% pour le don, 22% pour la vente).

5. L'achat d'occasion et l'échange impactés par des questions d'opportunité

L'achat d'occasion et l'échange relèvent avant tout d'une question d'opportunité. En effet, si la motivation principale et majoritaire est financière (54% des personnes ayant déjà acheté d'occasion ou échangé des produits ont déclaré l'avoir fait pour faire des économies), et cela principalement pour les appareils de gros électroménager (70%, +16 points par rapport à l'ensemble des produits) et le matériel informatique (72%, +18 points)⁵³, il n'en demeure pas moins que très souvent, l'achat se fait par coup de cœur (20%), par hasard (11%) et parce que le produit est original et qu'on ne l'aurait peut-être pas trouvé neuf (8%). **Aussi, dans plus d'un quart des cas, cette pratique se fait par l'intermédiaire de son entourage ou avec une connaissance (27%), bien plus que par le biais de professionnels, attestant du fait que celle-ci s'apparente davantage à une rencontre fortuite qu'à une recherche ciblée du bien.** Ainsi, les acteurs plus spécialisés de l'occasion ne sont sollicités que dans un second temps : les sites de vente ou d'achat de produits d'occasion en ligne ou d'enchères sur Internet (20%), les brocantes et vide greniers (17%), et les magasins spécialisés dans la vente d'occasion (12%).

⁵³ On retrouve encore ici les produits les plus engageants d'un point de vue financier.

C'est pourquoi les biens qui relèvent principalement de l'échange ou de l'achat d'occasion ne sont pas des biens dont l'obtention peut être considérée comme vitale ou indispensable. Ainsi, ce sont plutôt les objets relativement accessoires qui feront l'objet d'une acquisition de réemploi tels que les livres, cd, dvd (65%), les jeux, jouets, jeux vidéo (53%), les meubles (52%), « produits phares du réemploi »⁵⁴, ainsi que, dans une moindre mesure, les objets de décoration (47%). **Les produits les moins achetés d'occasion ou troqués sont, à l'inverse, ceux dont l'obtention peut relever plus de l'urgence, mais aussi ceux dont on peut douter du bon fonctionnement et qui n'auraient pas d'utilité s'ils s'étaient abîmés** : les appareils de petit électroménager (26%), de gros électroménager (23%), les appareils hi-fi ou vidéo (23%), les téléphones portables (21%), le matériel informatique ou bureautique (20%). Selon cette même logique, l'étude permet d'isoler la tablette tactile (5%) comme produit sur lequel on observe une forte réticence au réemploi, tant pour l'acquisition que le délaissement.

6. Le manque de confiance dans la qualité des produits comme frein principal au réemploi

Comparativement aux années passées où les personnes n'ayant jamais acheté de produits d'occasion ou n'ayant jamais échangé étaient rigoureusement partagées quant à l'éventualité qu'ils achèteraient à l'avenir des produits d'occasion (50% en 2010 et 48% en 2012 envisageaient cela de manière positive), **les interviewés affichent ici une frilosité renforcée**. En effet, à peine un quart d'entre eux déclare pouvoir considérer acheter à l'avenir des produits d'occasion (24%) et alors même que les pratiques associées au réemploi concernent tendanciellement davantage chaque produit testé qu'il y a deux ou quatre ans. Dès lors, **les personnes n'ayant jamais acheté d'occasion ou échangé étant moins représentées qu'en 2012 (150 personnes cette année contre 236 en 2012) mais, en leur sein, plus nombreuses à ne pas vouloir le faire à l'avenir, ne pouvons-nous pas en conclure que nous touchons aujourd'hui à une part incompressible de réfractaires au réemploi ?** Un noyau dur qu'il sera certainement difficile à convertir...

Ces personnes opposent généralement à l'achat d'occasion des problèmes généraux de confiance, notamment relatifs à des raisons d'hygiène de qualité et de SAV (69%). Ces dernières sont relativement spécifiques au produit concerné. Par exemple, si les principales raisons de ne pas acheter d'occasion du matériel informatique relèvent d'éventuels problèmes de qualité du produit (50%, +8 points par rapport à l'ensemble des produits) ou de problèmes de service après-vente en cas de panne (35%, +7 points), ce sont principalement des arguments d'hygiène qui sont avancés concernant les vêtements (59%, +49 points). Globalement par ailleurs, **l'ensemble des Français, qu'ils aient déjà acheté d'occasion, échangé ou non, sont également d'avis que les principaux freins à l'achat d'occasion ont trait à l'hygiène, qualité ou SAV (64%)**.

C'est pourquoi, à la question de savoir ce qui a motivé à acheter un produit neuf plutôt que d'occasion, les interviewés ont avant tout justifié leur choix par des raisons d'hygiène, de qualité et de service après-vente (29%), et notamment par des craintes qu'ils pouvaient avoir liées à la fiabilité et à la qualité du bien concerné (19%). Toutefois, 19% d'entre eux ont tout de même fait savoir qu'ils n'avaient pas acheté le produit en seconde main car ils préféreraient acheter un produit neuf (un résultat très variable en fonction des produits considérés), un pourcentage en nette augmentation depuis 2012 (+16 points), ce qui tend à renforcer l'idée d'une catégorie de population difficilement convertible au réemploi. En effet, la démocratisation de cette pratique du réemploi et la multiplication de l'offre en la matière explique probablement en partie qu'une frange de la population réfractaire se constitue et se renforce motivée par exemple par une mauvaise expérience personnelle ou indirecte -d'un proche- dans une transaction ou une

⁵⁴ Voir schéma p. 82

acquisition de seconde main. Encore une fois, ce manque de confiance relatif à la fiabilité et à la qualité du produit est particulièrement fort concernant les appareils d'électroménager, petit (30%, +11 points par rapport à l'ensemble des produits), comme gros (33%, +14 points) ainsi que le matériel informatique (27%, +8 points). **C'est pourquoi, assez logiquement, les garanties sur la qualité, l'hygiène et le service après-vente constituent l'un des principaux leviers perçus pour favoriser la pratique du réemploi en matière d'acquisition (65%, stable par rapport à 2012).** Comme en 2012, le prix intéressant du produit ne vient qu'ensuite et dans une mesure moindre (47%).

7. Les Français en attente de communication sur le réemploi

Comme lors de la vague précédente, près des deux tiers des Français déclarent qu'ils aimeraient recevoir davantage d'informations sur le réemploi (61%), notamment les personnes les plus sensibles à leur production de déchets, qu'ils aient le sentiment d'en produire trop (69%, +8 points par rapport à l'ensemble), ou qu'ils estiment qu'ils pourraient en produire moins (68%, +7 points).

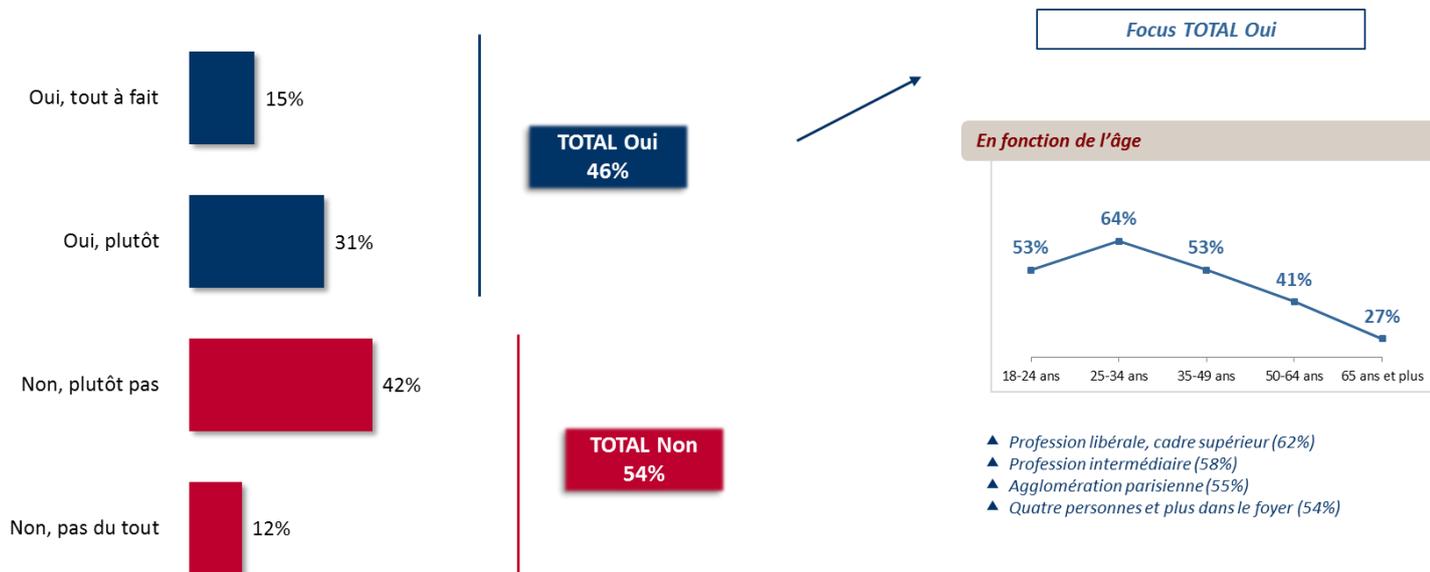
Les opérations liées au réemploi initiées par les entreprises sont appréciées des Français. Ainsi, 84% d'entre eux les jugent intéressantes et 80% pensent que c'est une façon de sensibiliser des publics différents à la question du réemploi. Par ailleurs, ils y voient davantage l'occasion pour les marques de faire une bonne action (74%) qu'une action marketing pour la marque (69%), même si cette dernière perception est reconnue par plus des deux tiers des personnes interrogées, preuve que cet investissement des entreprises peut profiter à tous.

Annexe : présentation graphique des résultats

1. Sensibilisation à la question de la prévention des déchets

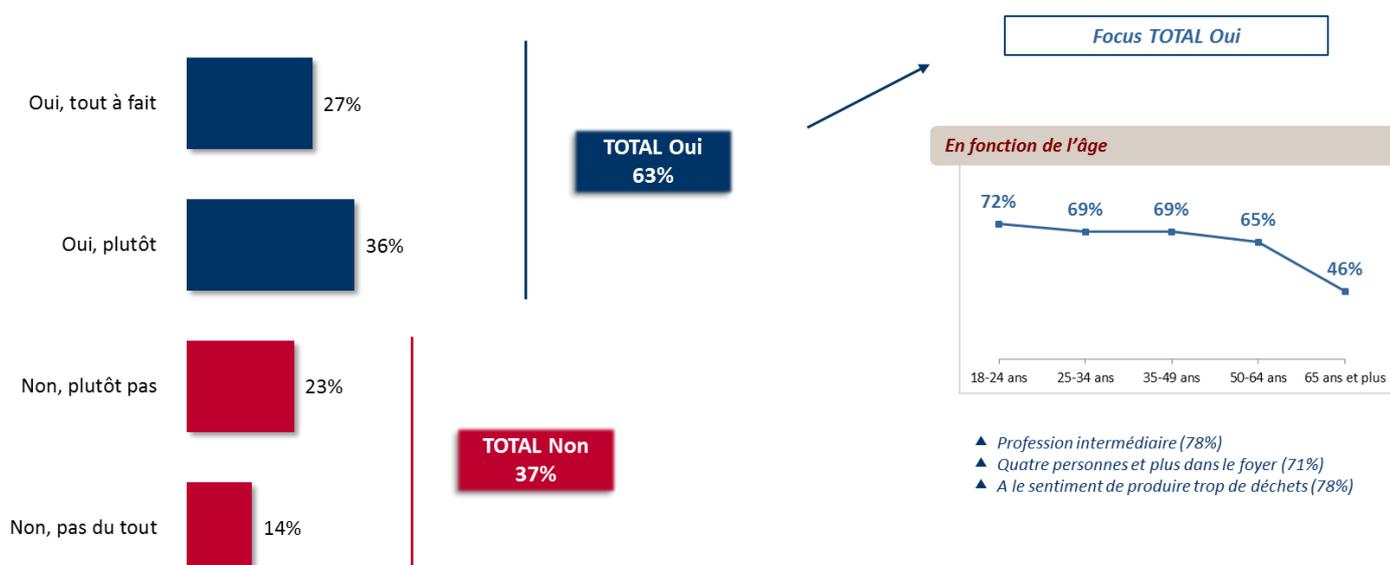
Le jugement sur la quantité de déchets produite au sein du foyer

Question : Au niveau de votre foyer considérez-vous que vous produisez trop de déchets ?



La possibilité de produire moins de déchets au sein du foyer

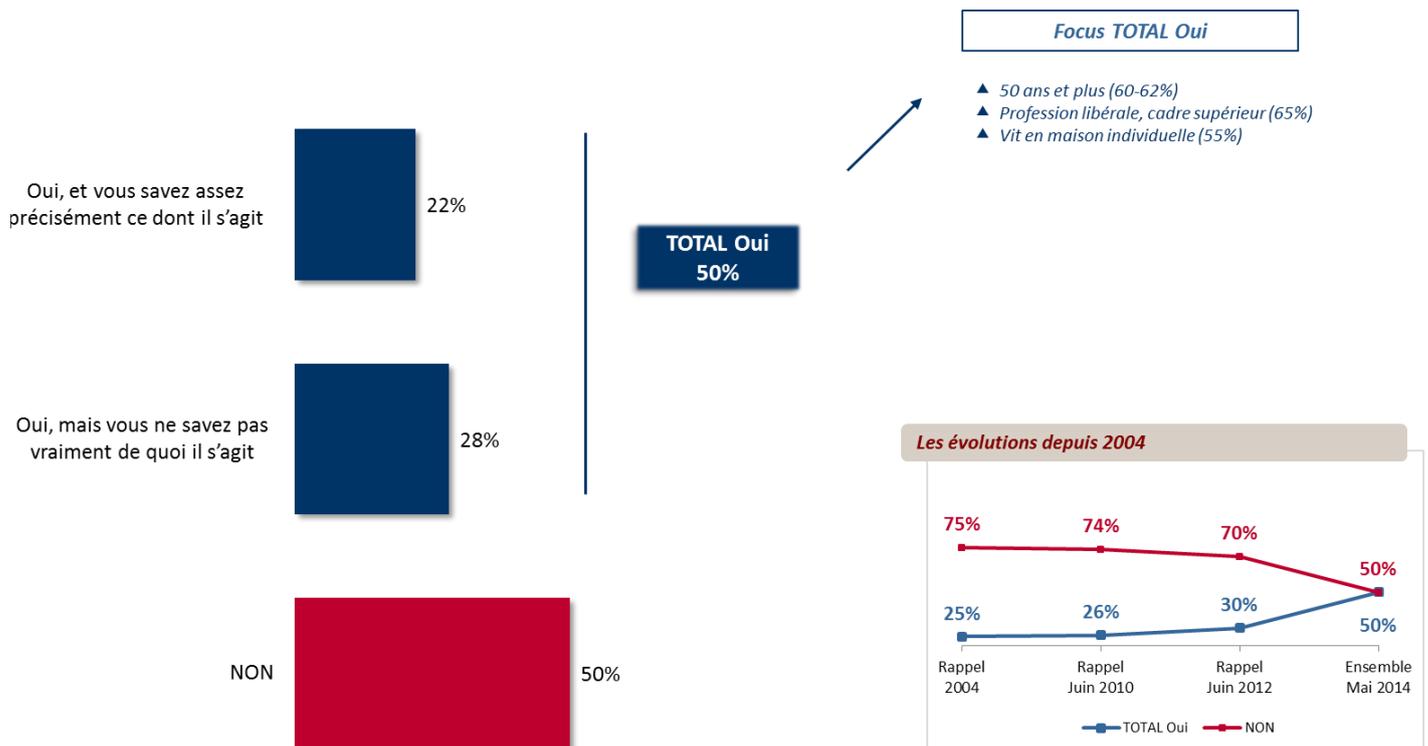
Question : Et pensez-vous que vous pourriez en produire moins ?



2. Connaissances et perceptions du réemploi

La notoriété spontanée du réemploi

Question : Savez-vous ce qu'est le réemploi ?

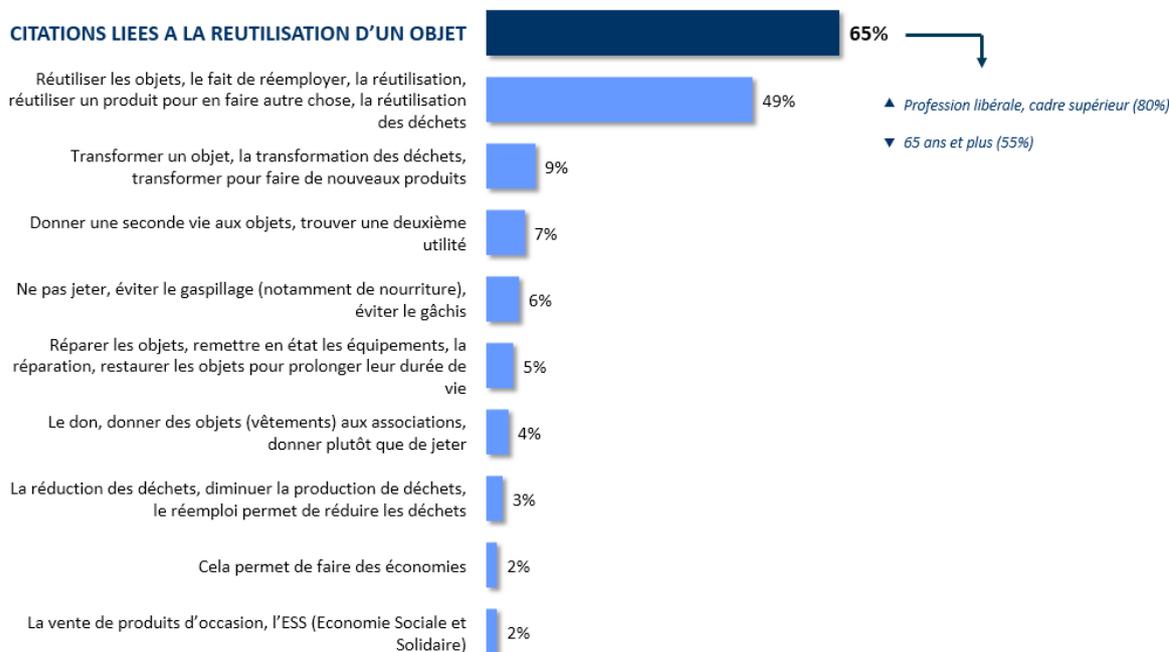


La définition du réemploi

Question : Selon vous, qu'est-ce que le réemploi ? (Question ouverte – réponses spontanées)

Base : aux personnes qui connaissent le réemploi, ne serait-ce que de nom, soit 50% de l'échantillon

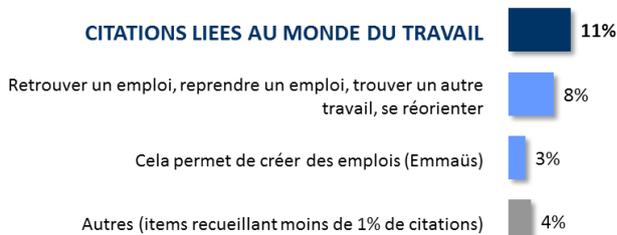
CITATIONS LIEES A LA REUTILISATION D'UN OBJET



CITATIONS LIEES AU RECYCLAGE DES PRODUITS

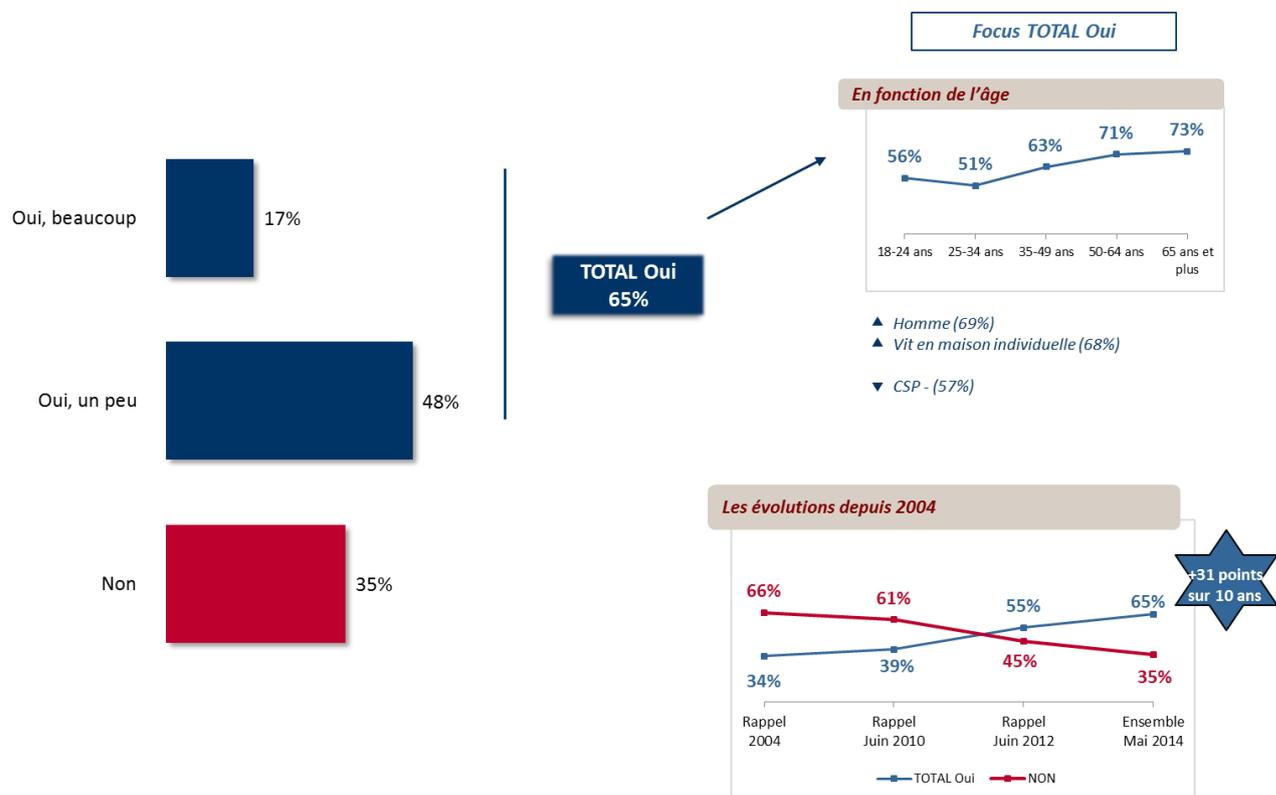


CITATIONS LIEES AU MONDE DU TRAVAIL



La notoriété assistée du réemploi

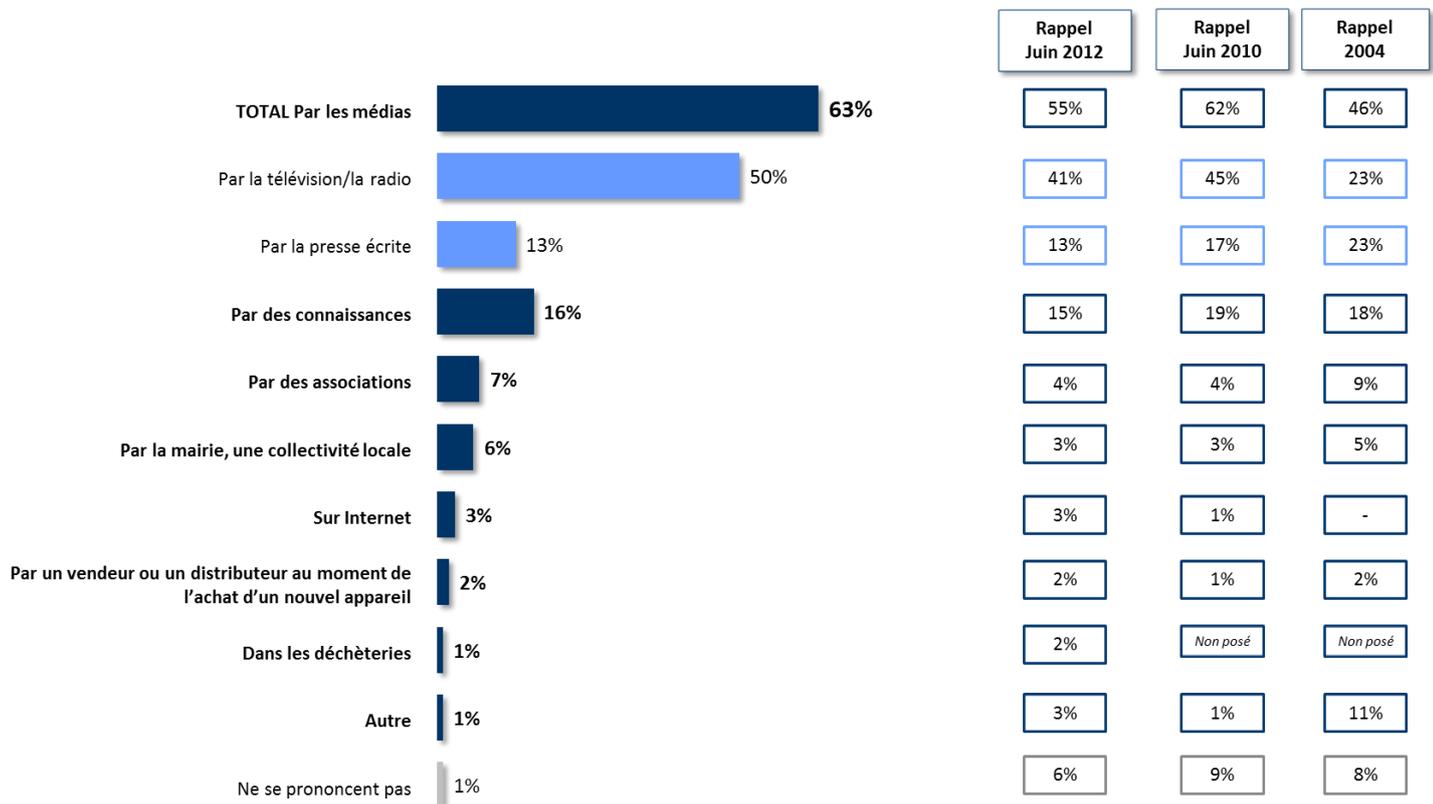
Question : Le réemploi consiste à prolonger la durée de vie d'un produit ou d'un objet, à lui donner une seconde vie en permettant qu'il soit réutilisé par d'autres personnes. Avez-vous déjà entendu parler du réemploi ?



Les principaux relais de notoriété du réemploi

Question : Comment avez-vous principalement entendu parler du réemploi ? (Question ouverte – réponses pré-codées)

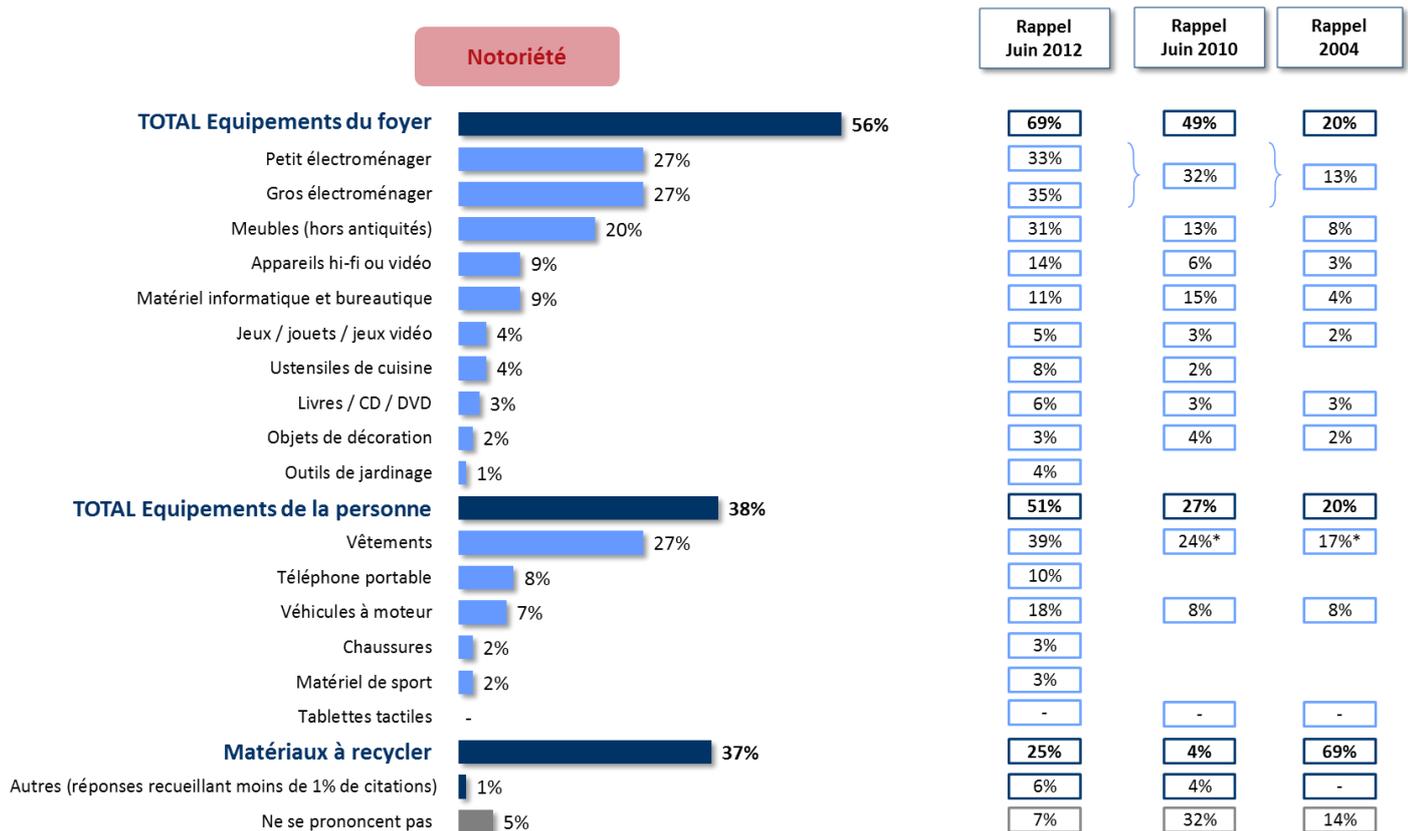
Base : aux personnes qui ont entendu parler du réemploi, soit 65% de l'échantillon



Les produits concernés par le réemploi

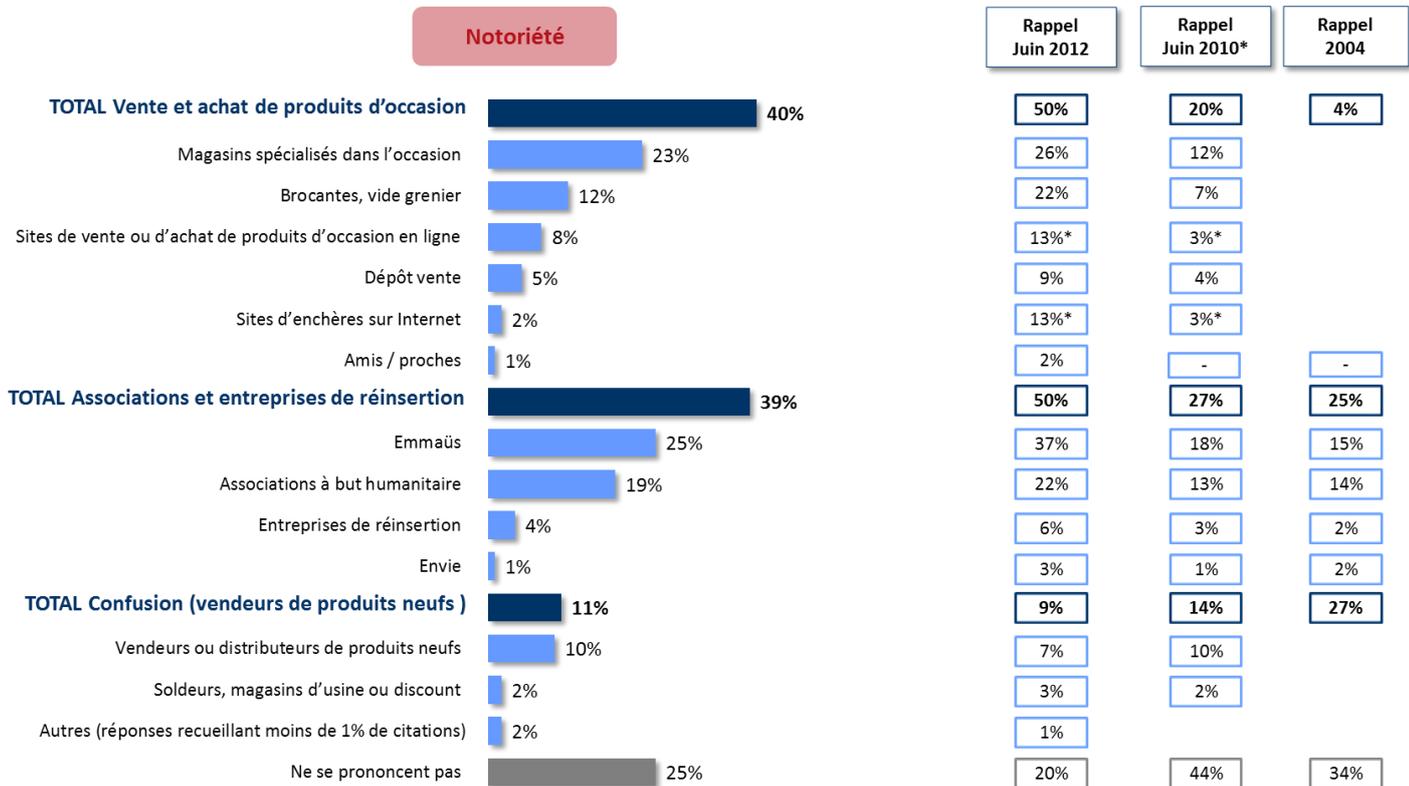
Question : Selon vous, quels types de produits ou d'objets peuvent être concernés par le réemploi, c'est-à-dire peuvent être possédés et réutilisés par plusieurs personnes au cours de leur vie ?

(Question ouverte – réponses pré-codées)



Les acteurs associés au réemploi

Question : Pouvez-vous me citer les endroits, les enseignes et les organismes dans lesquels on peut trouver des produits de réemploi, c'est-à-dire des produits qui ont déjà été utilisés par une autre personne ? (Question ouverte – réponses pré-codées)

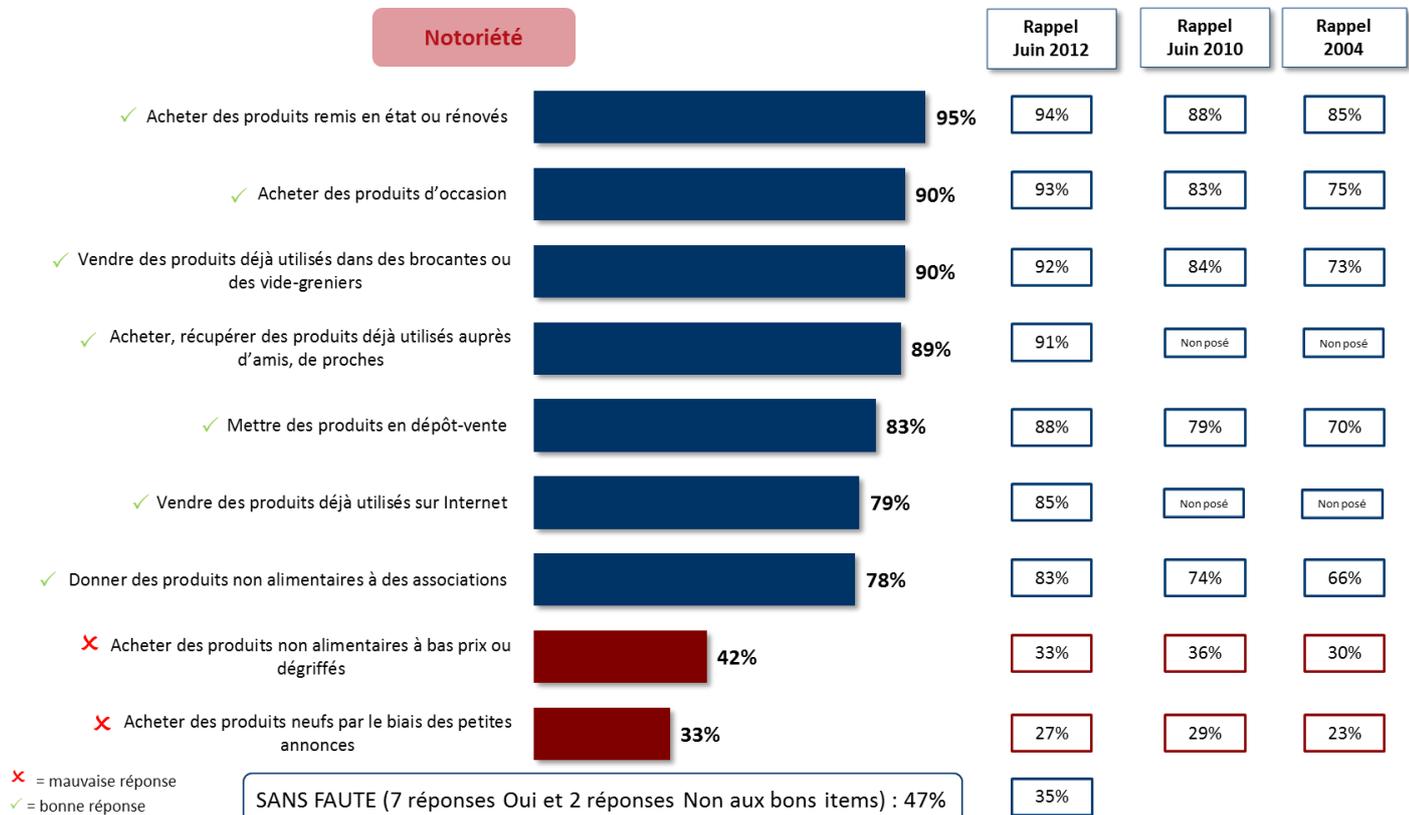


* Le libellé de la question a été complété depuis 2010.

* Avant 2012, « Sites de vente ou d'achat de produits d'occasion en ligne » et Sites d'enchères sur Internet » ne formaient qu'un seul item

Les pratiques associées au réemploi

Question : Je vais vous citer un certain nombre d'actes que chacun peut faire. Pourriez-vous m'indiquer ceux qui selon vous font partie du réemploi ? Cet acte fait-il partie du réemploi ... ? (Faire du Oui/Non)

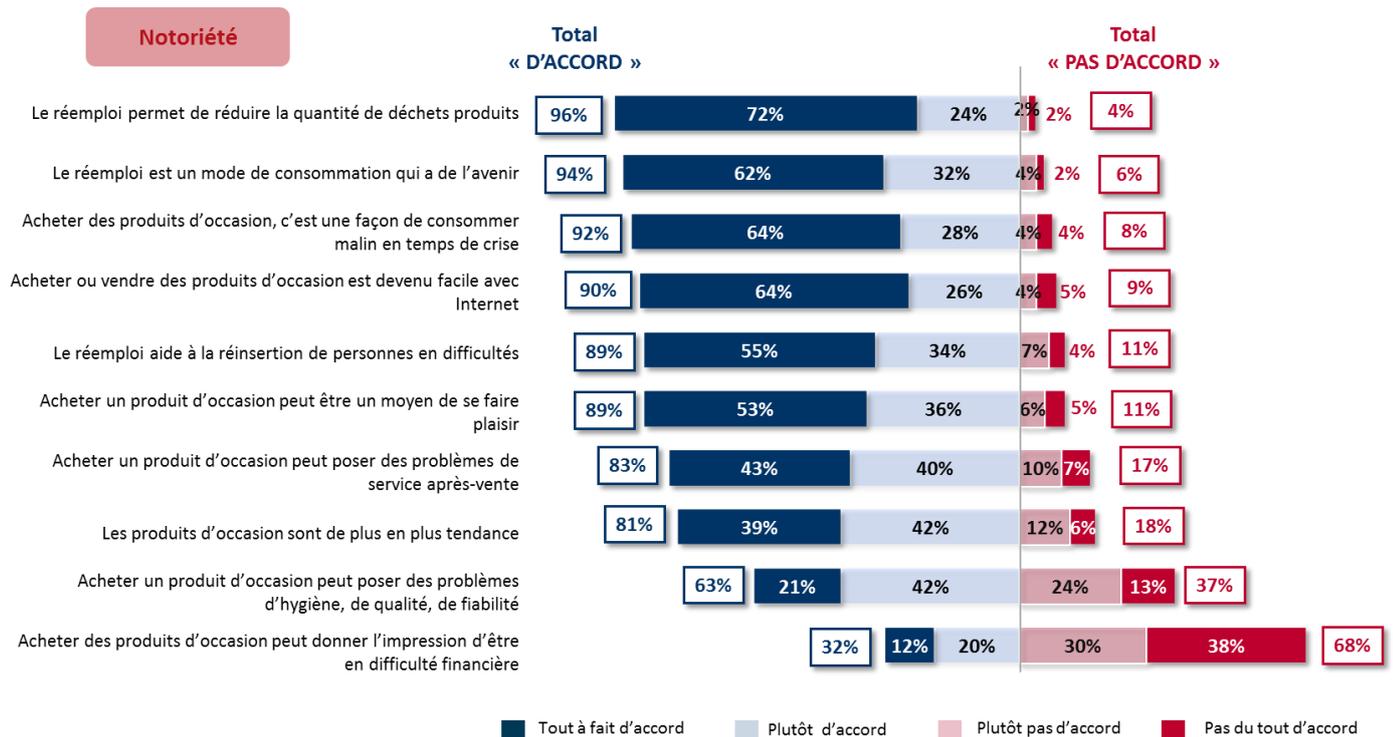


L'adhésion à différentes affirmations concernant le réemploi

Le détail

Mise à niveau, définition du réemploi : Le réemploi consiste à prolonger la durée de vie d'un produit ou d'un objet déjà utilisé. Cela peut-être en achetant ou en vendant des produits, des objets d'occasion c'est-à-dire qui ont déjà servi, ou en donnant des produits, des objets à des associations ou à des proches plutôt que de les jeter. En revanche, nous ne parlerons pas des antiquités ou des produits alimentaires qui ne font pas partie du réemploi, ni des voitures. A titre d'exemples, les vêtements ou les appareils électroménagers peuvent faire l'objet de réemploi soit par le biais d'associations, de dépôt vente, de magasins spécialisés dans l'occasion, de vide-grenier ou de sites Internet.

Question : Je vais vous citer des affirmations sur le réemploi et les produits d'occasion. Pour chacune d'elles, vous m'indiquerez si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas, pas du tout d'accord ?



L'adhésion à différentes affirmations concernant le réemploi

Les évolutions : « TOTAL D'accord »

Notoriété	En %	2004	Juin 2010	Juin 2012	Mai 2014
Le réemploi permet de réduire la quantité de déchets produits		93	95	96	96
Le réemploi est un mode de consommation qui a de l'avenir		NP	90	96	94
Acheter des produits d'occasion, c'est une façon de consommer malin en temps de crise		NP	91	93	92
Acheter ou vendre des produits d'occasion est devenu facile avec Internet		NP	NP	91	90
Le réemploi aide à la réinsertion de personnes en difficultés		87	89	90	89
Acheter un produit d'occasion peut être un moyen de se faire plaisir		83	87	89	89
Acheter un produit d'occasion peut poser des problèmes de service après-vente		87	87	84	83
Les produits d'occasion sont de plus en plus tendance		NP	NP	75	81
Acheter un produit d'occasion peut poser des problèmes d'hygiène, de qualité, de fiabilité		76	73	71	63
Acheter des produits d'occasion peut donner l'impression d'être en difficulté financière		NP	NP	31	32

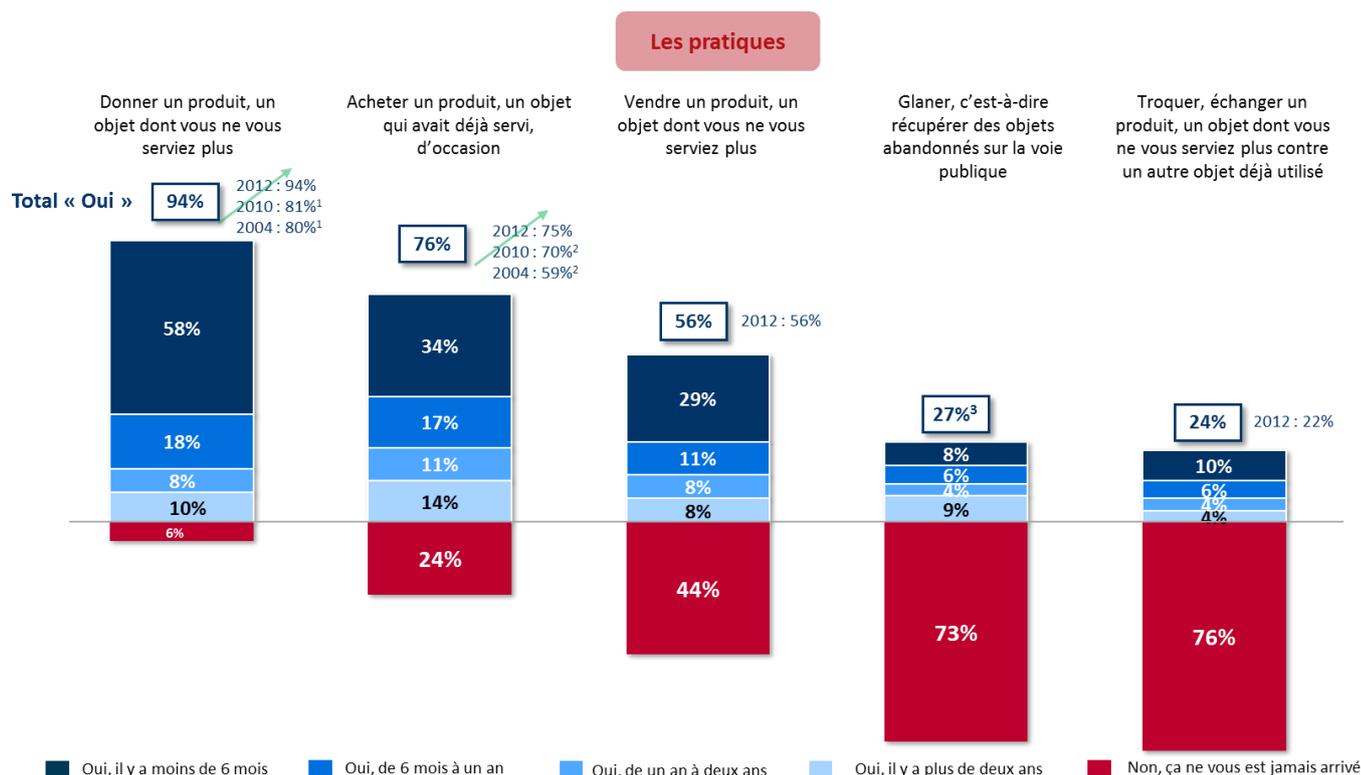
NP : non posé

3. Attitudes et pratiques à l'égard du don et de la vente

Les gestes de réemploi les plus pratiqués

Question : Parlons maintenant de vos pratiques. Vous est-il déjà arrivé de... ?

*Au total, **97%** des Français ont déjà pratiqué le réemploi, de quelque manière que ce soit (-1 par rapport à 2012)*



(1) Avant 2012, l'intitulé de l'item était : « Donner des produits non alimentaires des associations »
 (2) Avant 2012, l'intitulé de l'item était : « Acheter des produits d'occasion pour vous ou votre foyer »
 (3) Nouvel item en 2014

Les gestes de réemploi les plus pratiqués

Total Oui : Le détail des pratiques

Total « Oui »

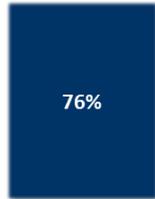
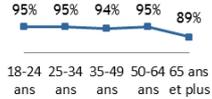


Donner un produit, un objet dont vous ne vous servez plus



▲ Plus de 3000€ de revenus (97%)

En fonction de l'âge

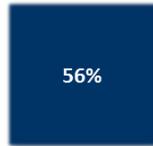
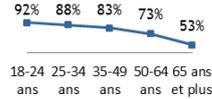


Acheter un produit, un objet qui avait déjà servi, d'occasion



▲ Profession intermédiaire (89%)
▲ CSP- (83%)

En fonction de l'âge

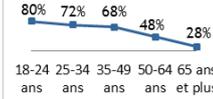


Vendre un produit, un objet dont vous ne vous servez plus



▲ Homme (61%)
▲ Profession intermédiaire (70%)
▲ CSP- (64%)

En fonction de l'âge



Glaner, c'est-à-dire récupérer des objets abandonnés sur la voie publique



▲ Profession intermédiaire (36%)

En fonction de l'âge



Les pratiques

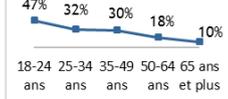


Troquer, échanger un produit, un objet dont vous ne vous servez plus contre un autre objet déjà utilisé



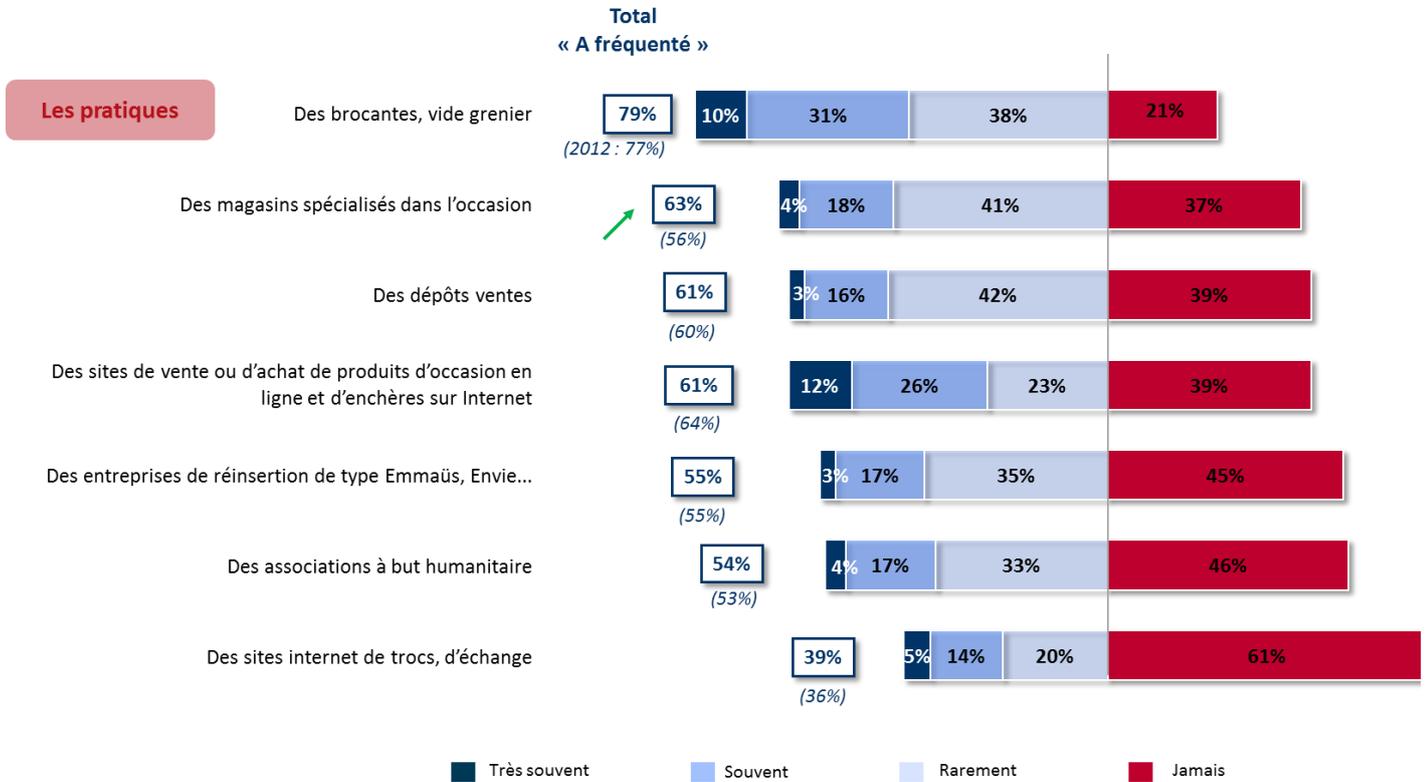
▲ Ouvrier (34%)

En fonction de l'âge



Les acteurs du réemploi les plus fréquentés

Question : Au cours des deux dernières années, avez-vous fréquenté les endroits suivants ... ?



Les catégories de produits les plus donnés ou vendus

Le détail

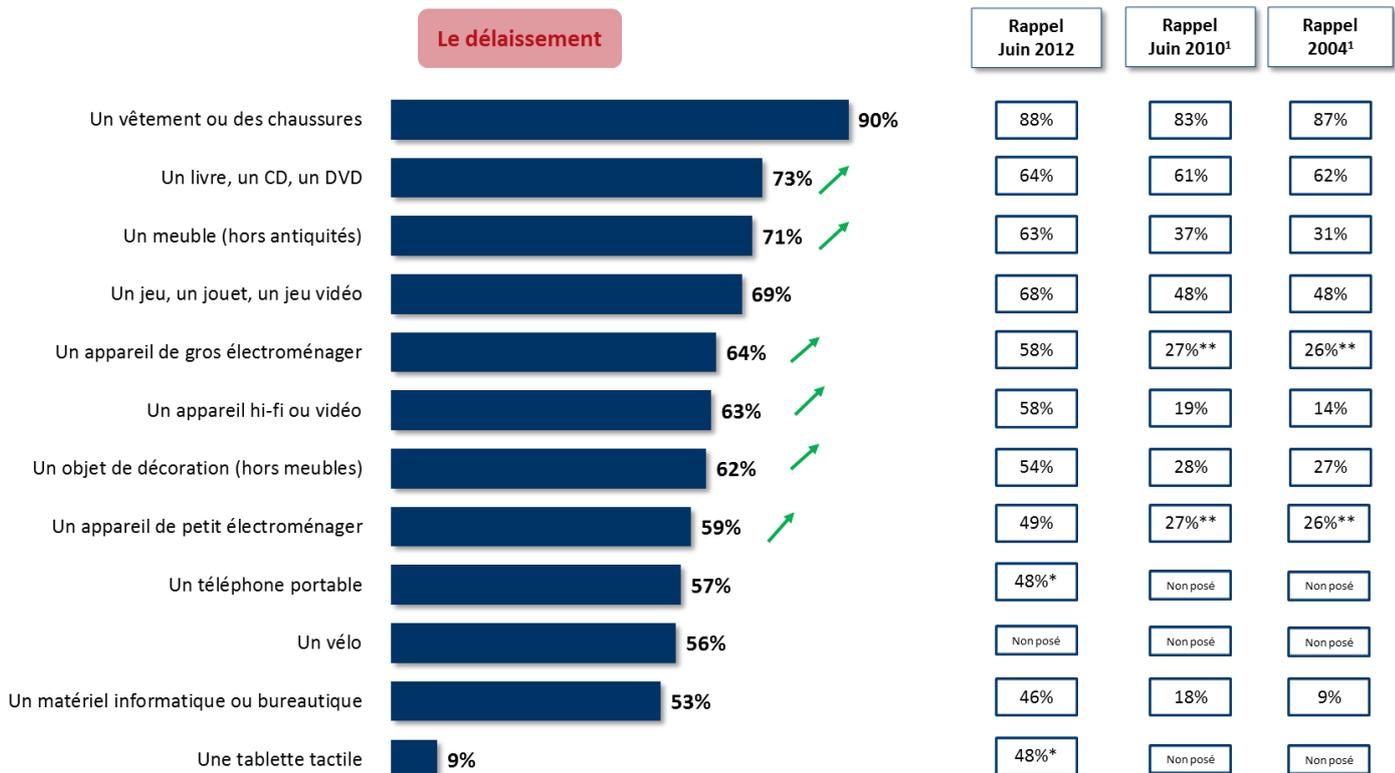
Question : Parlons plus précisément de ce que vous faites des produits ou des objets dont vous ne vous servez plus. Quels sont les produits que vous avez déjà... ?

Le délaissement	Total REEMPLOI*	Donné ou rapporté en magasin ou amené dans une borne	Vendu	Jeté uniquement	Ne se débarrasse pas de ce produit / n'en possède pas
Un vêtement ou des chaussures	90%	85%	12%	8%	3%
Un livre, un CD, un DVD	73%	62%	18%	3%	24%
Un meuble (hors antiquités)	71%	57%	20%	7%	22%
Un jeu, un jouet, un jeu vidéo	69%	56%	21%	3%	28%
Un appareil de gros électroménager	64%	55%	10%	21%	16%
Un appareil hi-fi ou vidéo	63%	52%	14%	15%	22%
Un objet de décoration (hors meubles)	62%	50%	16%	11%	27%
Un appareil de petit électroménager	59%	52%	10%	24%	16%
Un téléphone portable	57%	49%	11%	7%	36%
Un vélo	56%	40%	18%	6%	38%
Un matériel informatique ou bureautique	53%	42%	13%	10%	37%
Une tablette tactile	9%	5%	5%	1%	90%

(*)TOTAL REEMPLOI = donné ou rapporté en magasin ou amené dans une borne OU vendu

Les catégories de produits les plus donnés ou vendus

Les évolutions : « TOTAL Réemploi »



(1) En 2004 et 2010, les rappels portés sur l'item « Donné ou rapporté en magasin ou amené dans une borne »

* Avant 2014, « Un téléphone portable et une tablette tactile » ne formaient qu'un seul item
** En 2010 et 2004, l'item était un appareil d'électroménager »

Les principaux destinataires du don

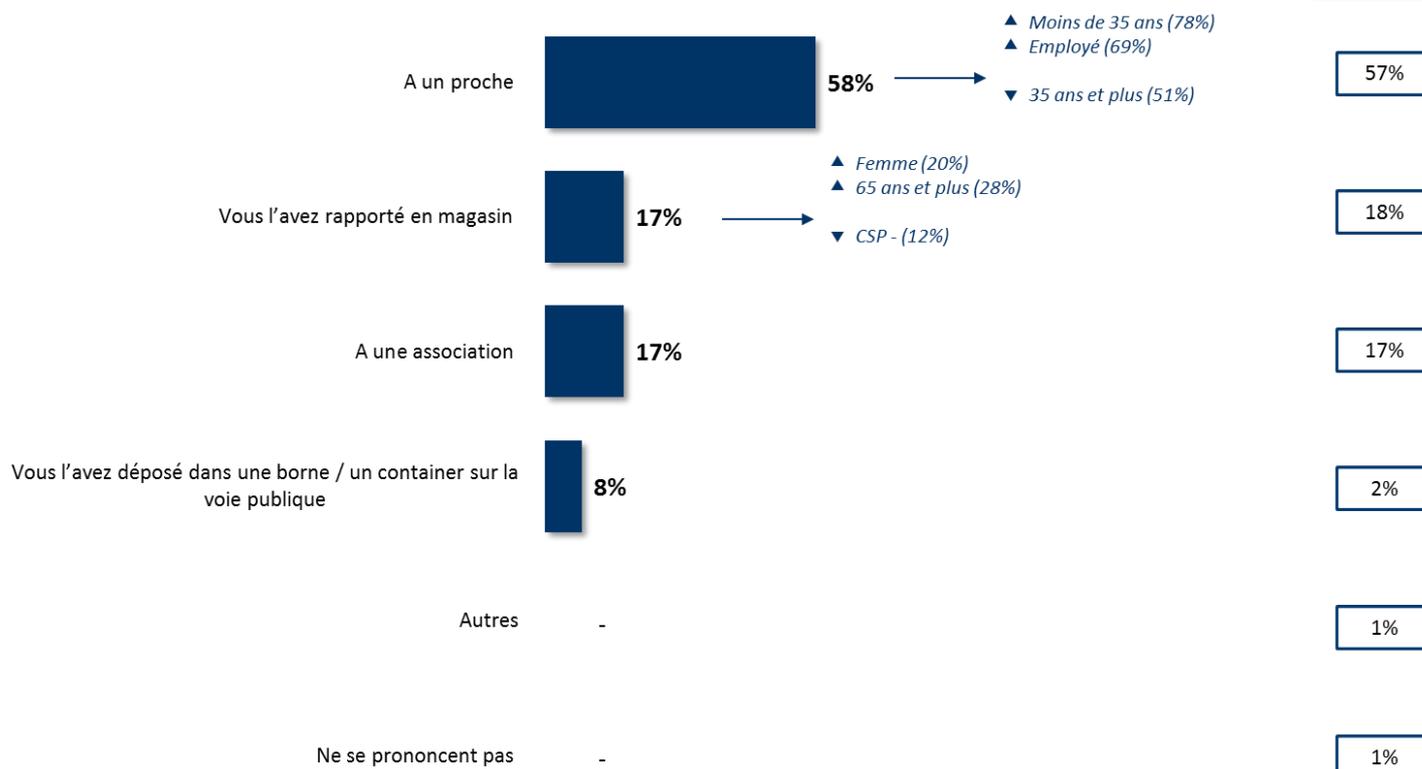
Au global

Question : Parlons <PRODUIT1>⁽¹⁾ . La dernière fois que vous avez donné ce type de produit, à qui l'avez-vous donné ?

Base : aux personnes qui ont donné au moins un objet, soit 98% de l'échantillon

Le délaissement le don

Rappel
Juin 2012



(1) <PRODUIT1> étant un produit ayant déjà été donné, mais dont l'affichage pour l'interviewé est aléatoire en fonction des pratiques indiquées précédemment

Les principaux destinataires du don

Le détail par produits

En %	Tous produits confondus	Appareil de gros électroménager	Matériel informatique	Vêtements, chaussures	Meuble (hors antiquité)
<i>Base (en effectifs)</i>	981	300	205	51	327
A un proche	58%	34%	57%	39%	77%
Vous l'avez rapporté en magasin	17%	43%	13%	-	1%
A une association	17%	13%	19%	28%	19%
Vous l'avez déposé dans une borne / un container sur la voie publique	8%	10%	10%	33%	2%

Remarque : les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 40)

 Ecarts significativement supérieurs à la moyenne

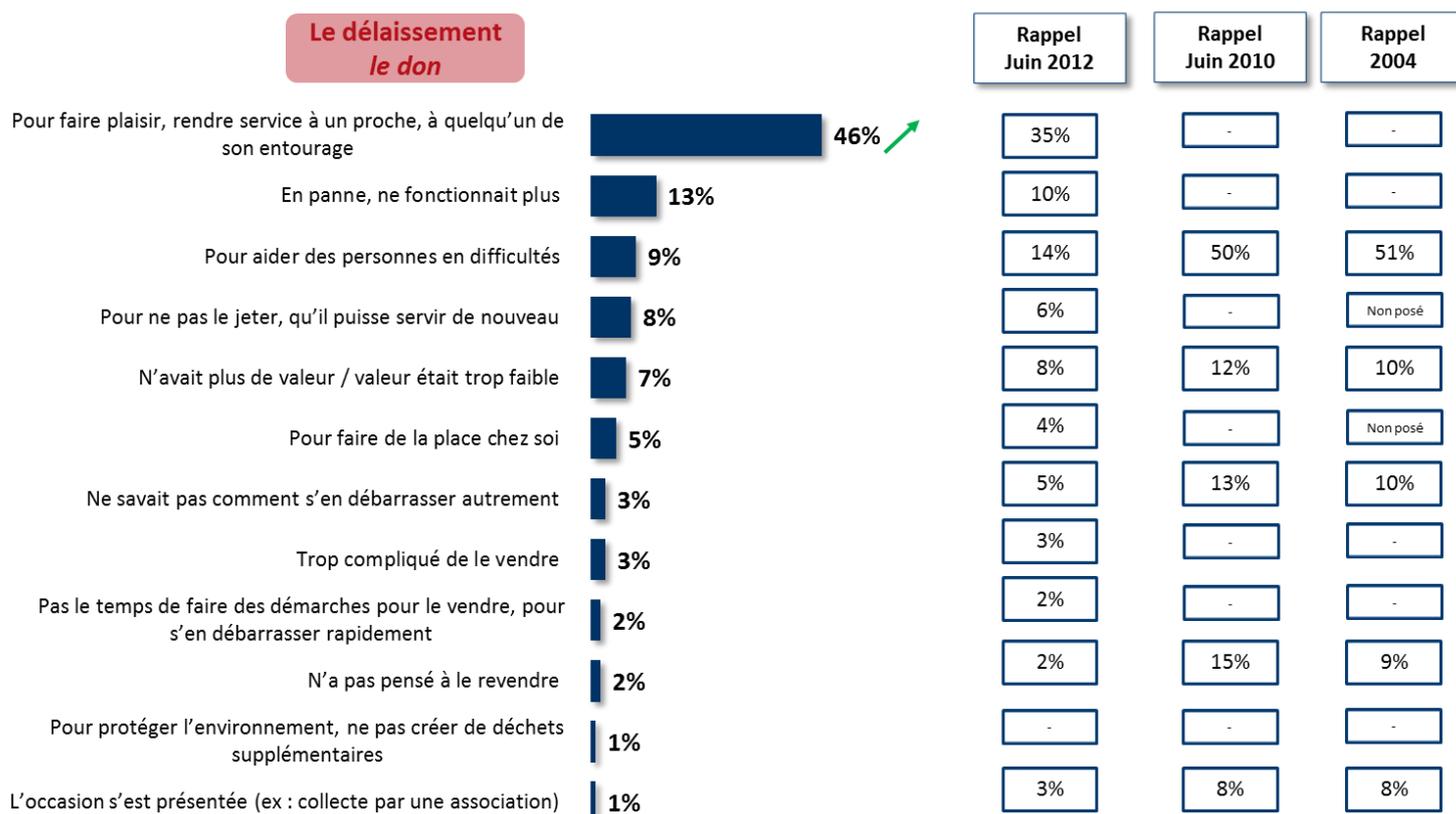
Les motivations principales au don

Au global

Question : Pour quelle raison principale l'avez-vous donné au lieu de le revendre, le jeter ou le conserver ?
(Question ouverte – réponses pré-codées)

Base : aux personnes qui ont donné au moins un objet, soit 98% de l'échantillon

Le délaissement le don



Les motivations principales au don

Le détail par produits

Le délaissement le don	En %	Tous produits confondus	Appareil de gros électroménager	Matériel informatique	Vêtements, chaussures	Meuble (hors antiquité)
<i>Base (en effectifs)</i>		981	300	205	51	327
Pour faire plaisir, rendre service à un proche, à quelqu'un de son entourage	46%	46%	28%	46%	35%	57%
En panne, ne fonctionnait plus	13%	13%	32%	12%	-	1%
Pour aider des personnes en difficultés	9%	9%	8%	9%	20%	10%
Pour ne pas le jeter, qu'il puisse servir de nouveau	8%	8%	5%	8%	12%	12%
N'avait plus de valeur / valeur était trop faible	7%	7%	8%	11%	4%	4%
Pour faire de la place chez soi	5%	5%	6%	2%	2%	7%
Ne savait pas comment s'en débarrasser autrement	3%	3%	4%	3%	8%	1%
Trop compliqué de le vendre	3%	3%	3%	2%	6%	2%
Pas le temps de faire des démarches pour le vendre, pour s'en débarrasser rapidement	2%	2%	2%	3%	4%	3%
N'a pas pensé à le revendre	2%	2%	1%	3%	10%	2%
Pour protéger l'environnement, ne pas créer de déchets supplémentaires	1%	1%	2%	1%	-	-
L'occasion s'est présentée (ex : collecte par une association)	1%	1%	-	1%	-	-

Remarque : les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 40)

 Ecart significativement supérieur à la moyenne

Les moyens privilégiés de la vente

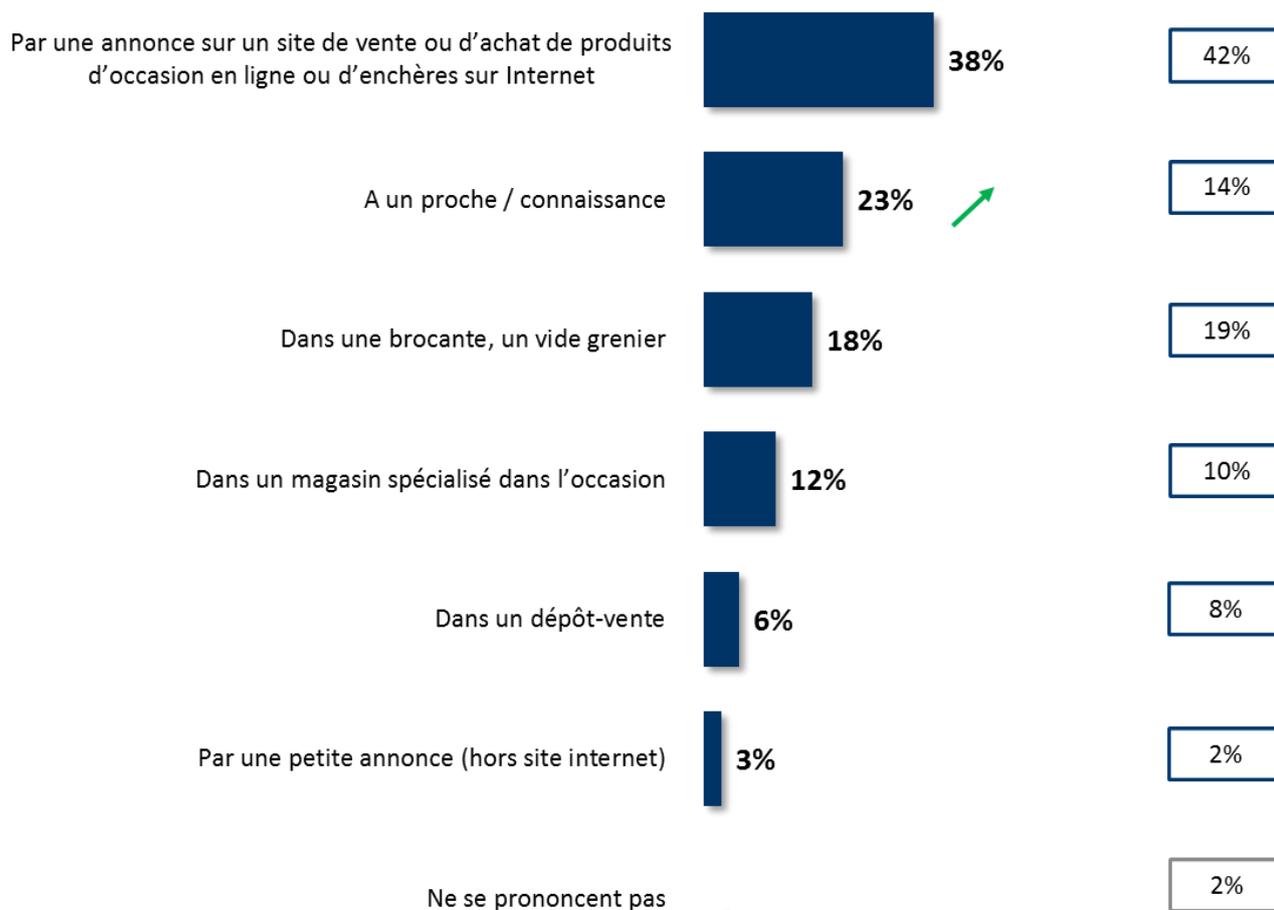
Au global

Question : Parlons <PRODUIT 2>⁽¹⁾. La dernière fois que vous avez vendu ce type de produit, de quelle manière l'avez-vous vendu ?

Base : aux personnes qui ont vendu au moins un objet, soit 52% de l'échantillon

**Le délaissement
la vente**

**Rappel
Juin 2012**



(1) <PRODUIT2> étant un produit ayant déjà été vendu, mais dont l'affichage pour l'interviewé est aléatoire en fonction des pratiques indiquées précédemment

Les moyens privilégiés de la vente

Le détail par produits

Le délaissement la vente	En %	Tous produits confondus	Appareil de gros électroménager	Matériel informatique	Jeu, jouet, jeu vidéo	Meuble (hors antiquité)
<i>Base (en effectifs)</i>		516	63	83	53	156
Par une annonce sur un site de vente ou d'achat de produits d'occasion en ligne ou d'enchères sur Internet	38%	47%	45%	21%	50%	
A un proche / connaissance	23%	35%	33%	11%	19%	
Dans une brocante, un vide grenier	18%	6%	5%	27%	13%	
Dans un magasin spécialisé dans l'occasion	12%	5%	12%	39%	6%	
Dans un dépôt-vente	6%	-	4%	2%	8%	
Par une petite annonce (hors site internet)	3%	6%	1%	-	4%	

Remarque : les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 40)

 Ecarts significativement supérieurs à la moyenne

Les motivations principales à la vente

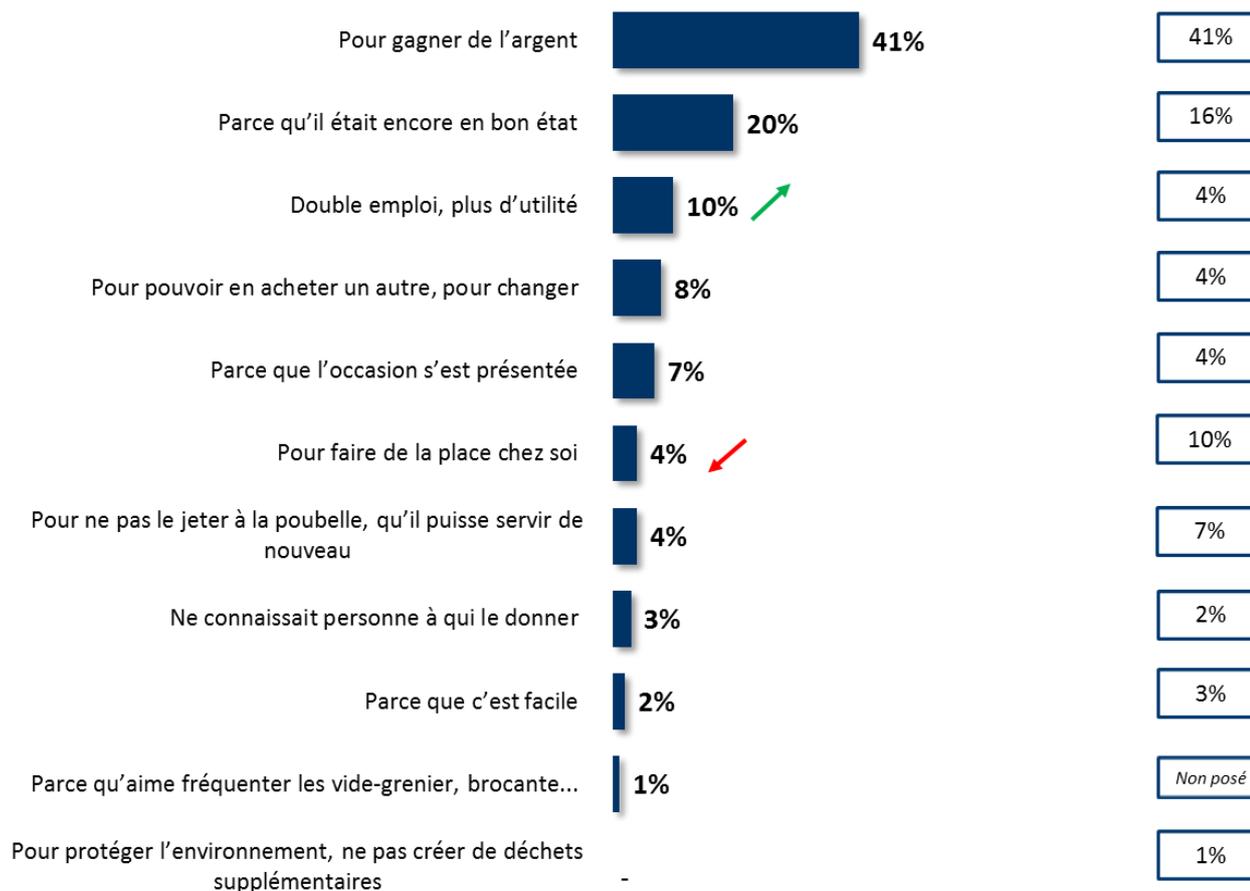
Au global

Question : Pour quelle raison principale l'avez-vous vendu au lieu de le donner, le jeter, le conserver ?
(Question ouverte – réponses pré-codées)

Base : aux personnes qui ont vendu au moins un objet, soit 52% de l'échantillon

Le délaissement la vente

Rappel Juin 2012



Les motivations principales à la vente

Le détail par produits

Le délaissement la vente	En %	Tous produits confondus	Appareil de gros électroménager	Matériel informatique	Jeu, jouet, jeu vidéo	Meuble (hors antiquité)
<i>Base (en effectifs)</i>		516	63	83	53	156
Pour gagner de l'argent	41%	44%	44%	53%	36%	40%
Parce qu'il était encore en bon état	20%	19%	19%	20%	13%	22%
Double emploi, plus d'utilité	10%	12%	12%	3%	10%	7%
Pour pouvoir en acheter un autre, pour changer	8%	7%	7%	6%	22%	4%
Parce que l'occasion s'est présentée	7%	7%	11%	5%	7%	6%
Pour faire de la place chez soi	4%	4%	-	1%	2%	8%
Pour ne pas le jeter à la poubelle, qu'il puisse servir de nouveau	4%	4%	7%	6%	4%	3%
Ne connaissait personne à qui le donner	3%	3%	-	1%	-	6%
Parce que c'est facile	2%	2%	-	2%	-	2%
Parce qu'aime fréquenter les vide-grenier, brocante...	1%	1%	-	-	2%	1%
Pour protéger l'environnement, ne pas créer de déchets supplémentaires	-	-	-	-	2%	1%

Remarque : les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 40)
 ○ Ecarts significativement supérieurs à la moyenne

Les motivations principales à jeter

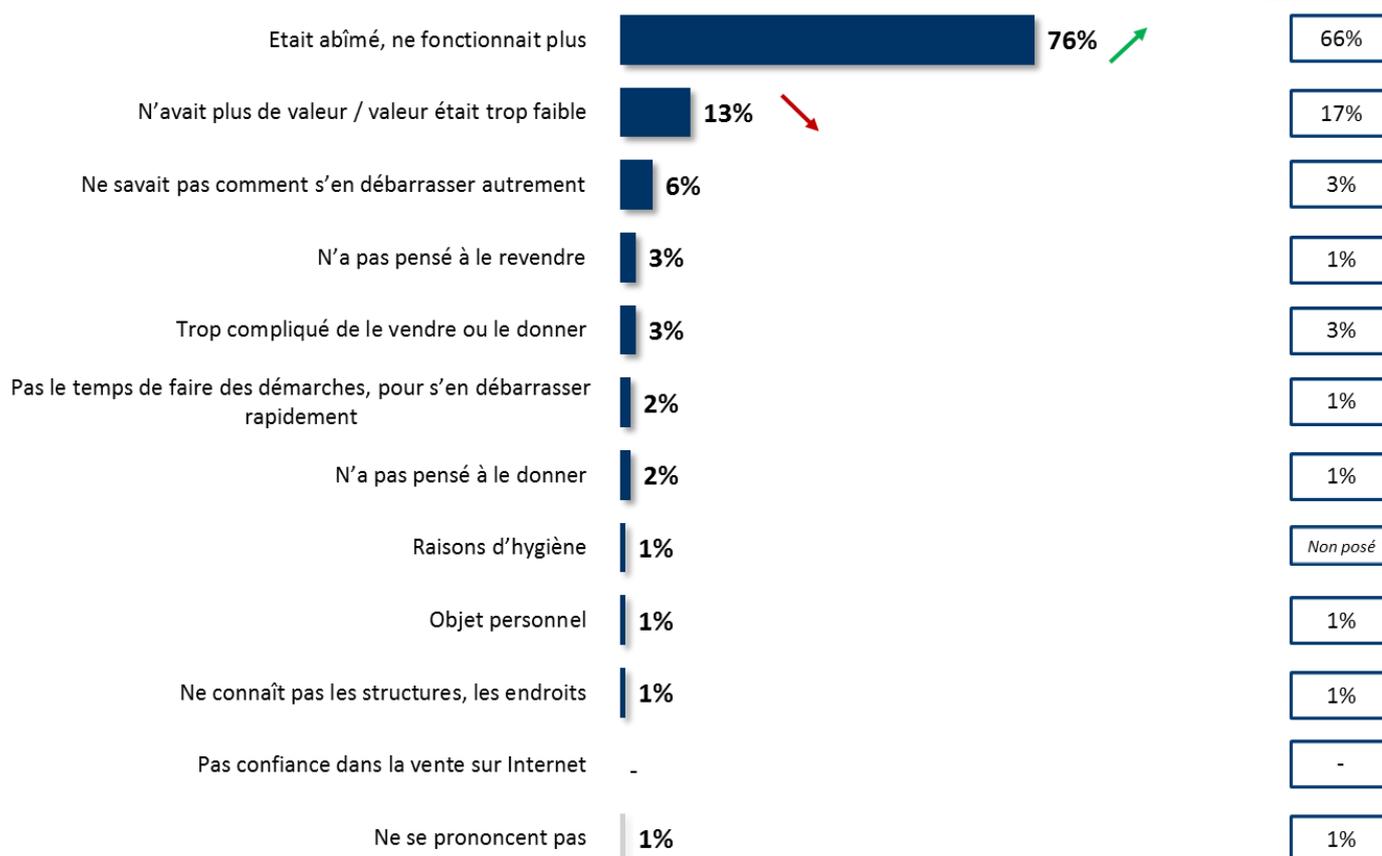
Au global

Question : Parlons <PRODUIT 3>⁽¹⁾. Pour quelle(s) raison(s) principale(s) jetez-vous ce type de produit plutôt que de le donner ou le revendre ?

Base : aux personnes qui ont jeté au moins un objet, soit 52% de l'échantillon

Les freins au réemploi

Rappel Juin 2012



(1) <PRODUIT3> étant un produit ayant déjà été jeté, mais dont l'affichage pour l'interviewé est aléatoire en fonction des pratiques indiquées précédemment

Les motivations principales à jeter

Le détail par produits

Les freins au réemploi	En %	Tous produits confondus	Appareil de petit électroménager	Appareil de gros électroménager	Matériel informatique	Vêtement ou chaussures	Meuble (hors antiquité)
<i>Base (en effectifs)</i>		518	81	176	64	41	48
Etait abîmé, ne fonctionnait plus	76%		85%	88%	72%	63%	51%
N'avait plus de valeur / valeur était trop faible	13%		4%	12%	16%	17%	30%
Ne savait pas comment s'en débarrasser autrement	6%		4%	3%	3%	5%	13%
N'a pas pensé à le revendre	3%		4%	-	2%	-	2%
Trop compliqué de le vendre ou le donner	3%		2%	2%	5%	3%	11%
Pas le temps de faire des démarches, pour s'en débarrasser rapidement	2%		-	2%	2%	5%	2%
N'a pas pensé à le donner	2%		6%	-	3%	2%	-
Raisons d'hygiène	1%		-	-	-	17%	-
Objet personnel	1%		-	-	-	5%	-
Ne connaît pas les structures, les endroits	1%		1%	1%	3%	-	-
Pas confiance dans la vente sur Internet	-		-	-	-	-	-

Remarque : les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 40)

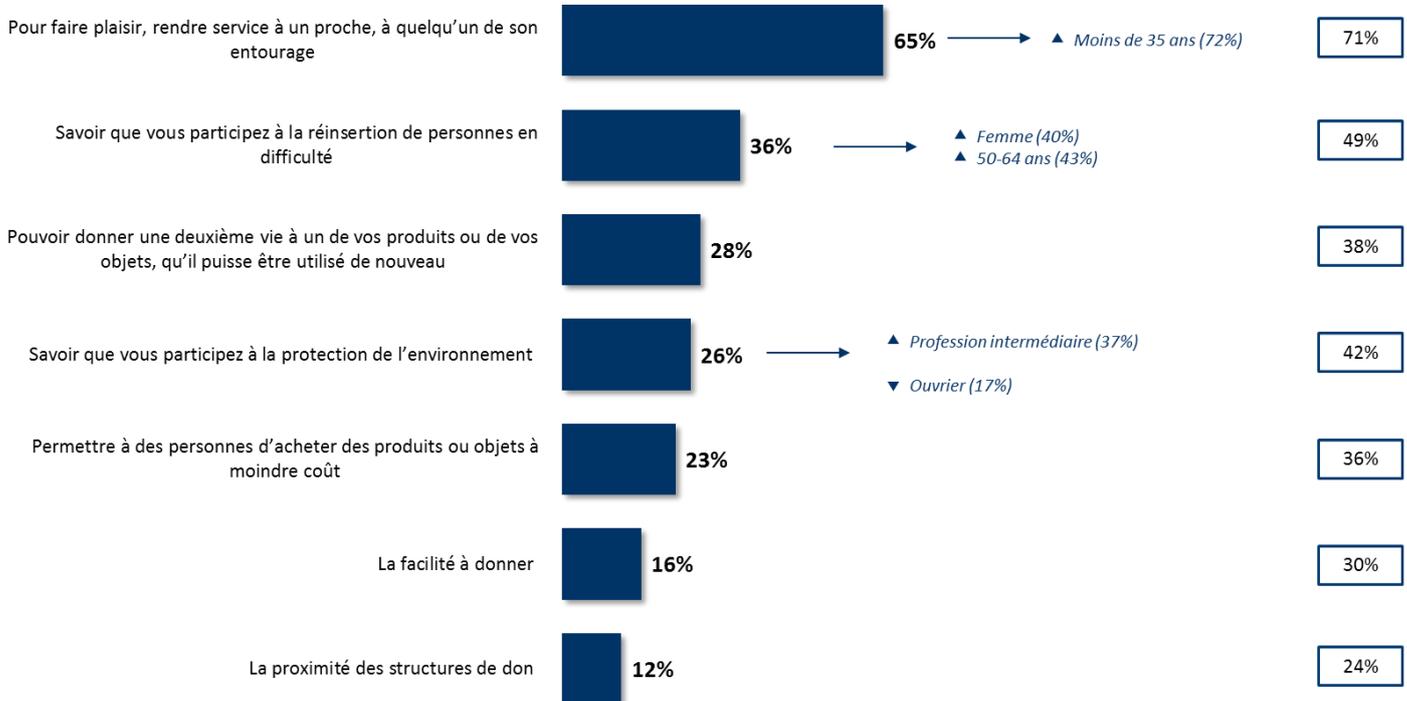
 Ecarts significativement supérieurs à la moyenne

Les leviers perçus pour favoriser le don

Question : Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous inciteraient à donner des produits dont vous ne vous servez plus ?

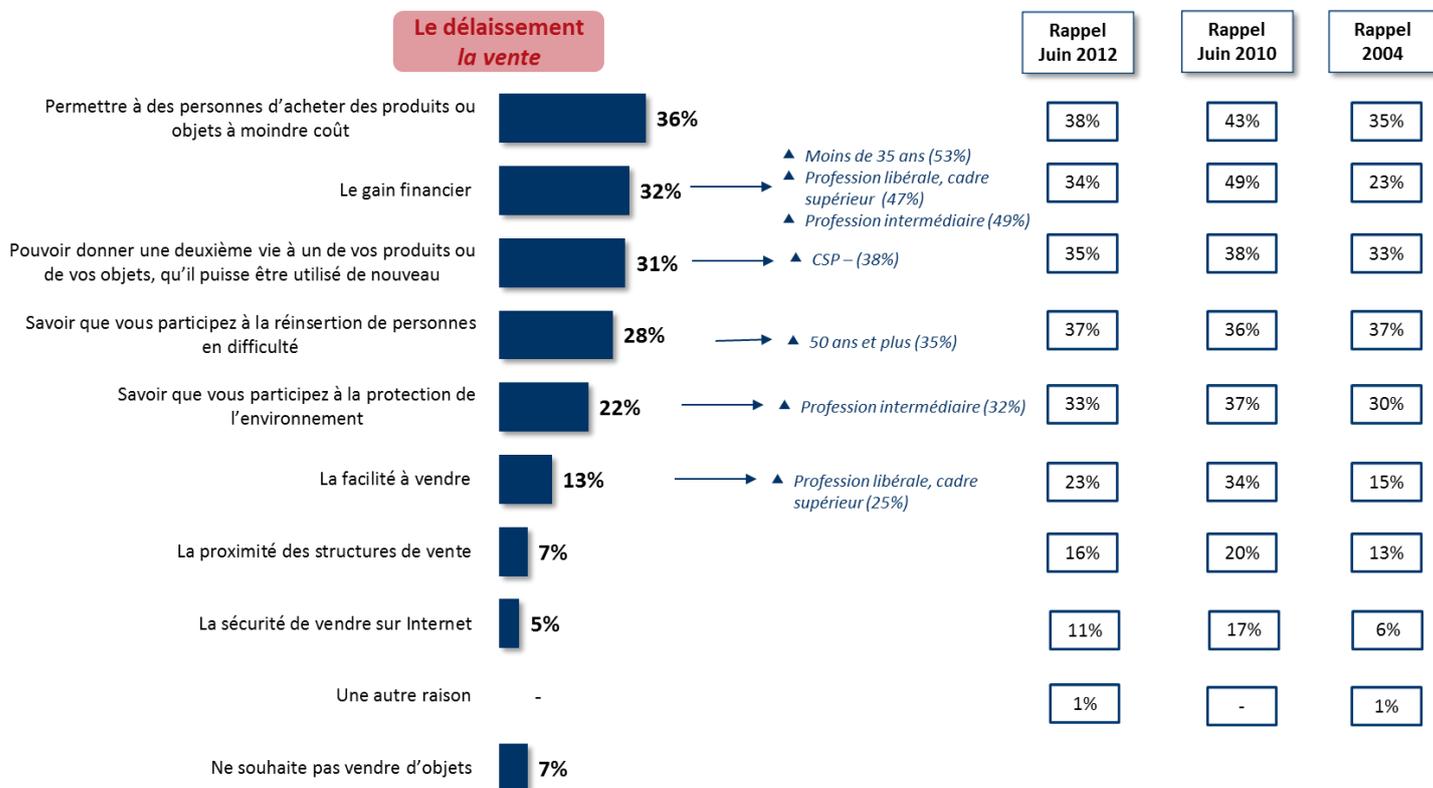
Le délaissement le don

Rappel Juin 2012



Les leviers perçus pour favoriser la vente

Question : Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous inciteraient à vendre des produits dont vous ne vous servez plus ?

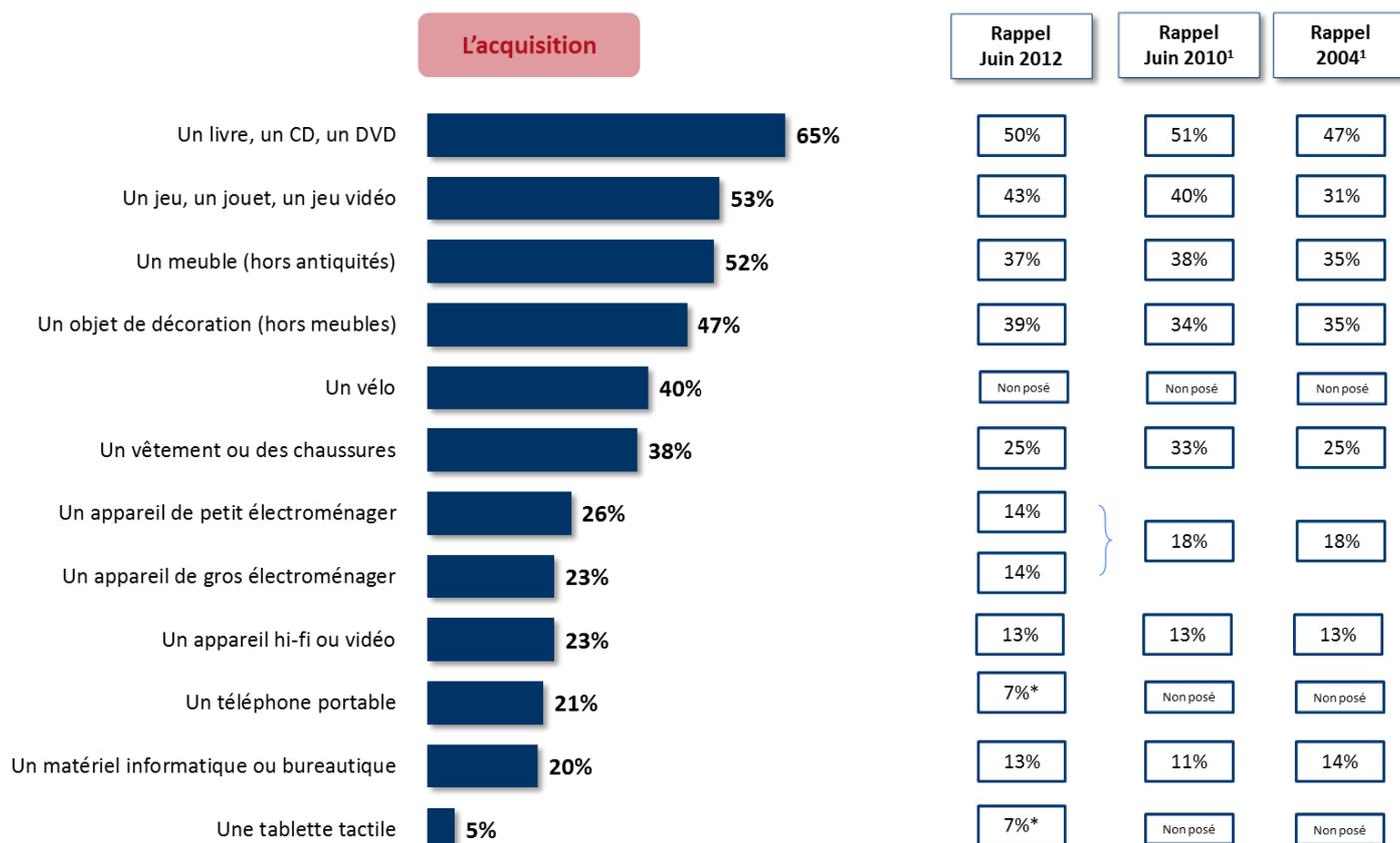


4. Attitudes et pratiques à l'égard de l'achat d'occasion

Les catégories de produits les plus achetées d'occasion ou échangées

Les évolutions : « TOTAL Réemploi »

Question : Parlons maintenant de la façon dont vous acquérez vos produits ou vos objets. Quels sont les produits que vous avez déjà... ?



(1) En 2004 et 2010, les rappels portés sur l'item « Achetés d'occasion »

* Avant 2014, « Un téléphone portable et une tablette tactile » ne formaient qu'un seul item

Les catégories de produits les plus achetés d'occasion ou échangés

Le détail par produits

L'acquisition	Total REEMPLOI*	Acheté d'occasion	Troqué, échangé	Uniquement acheté neuf	Vous n'avez pas acquis cet objet
Un livre, un CD, un DVD	65%	53%	18%	30%	5%
Un jeu, un jouet, un jeu vidéo	53%	45%	13%	26%	21%
Un meuble (hors antiquités)	52%	43%	11%	42%	6%
Un objet de décoration (hors meubles)	47%	40%	10%	40%	12%
Un vélo	40%	35%	7%	39%	21%
Un vêtement ou des chaussures	38%	29%	13%	62%	-
Un appareil de petit électroménager	26%	20%	6%	71%	3%
Un appareil de gros électroménager	23%	19%	5%	74%	3%
Un appareil hi-fi ou vidéo	23%	17%	6%	70%	7%
Un téléphone portable	21%	14%	8%	69%	10%
Un matériel informatique ou bureautique	20%	17%	4%	61%	19%
Une tablette tactile	5%	4%	1%	31%	64%

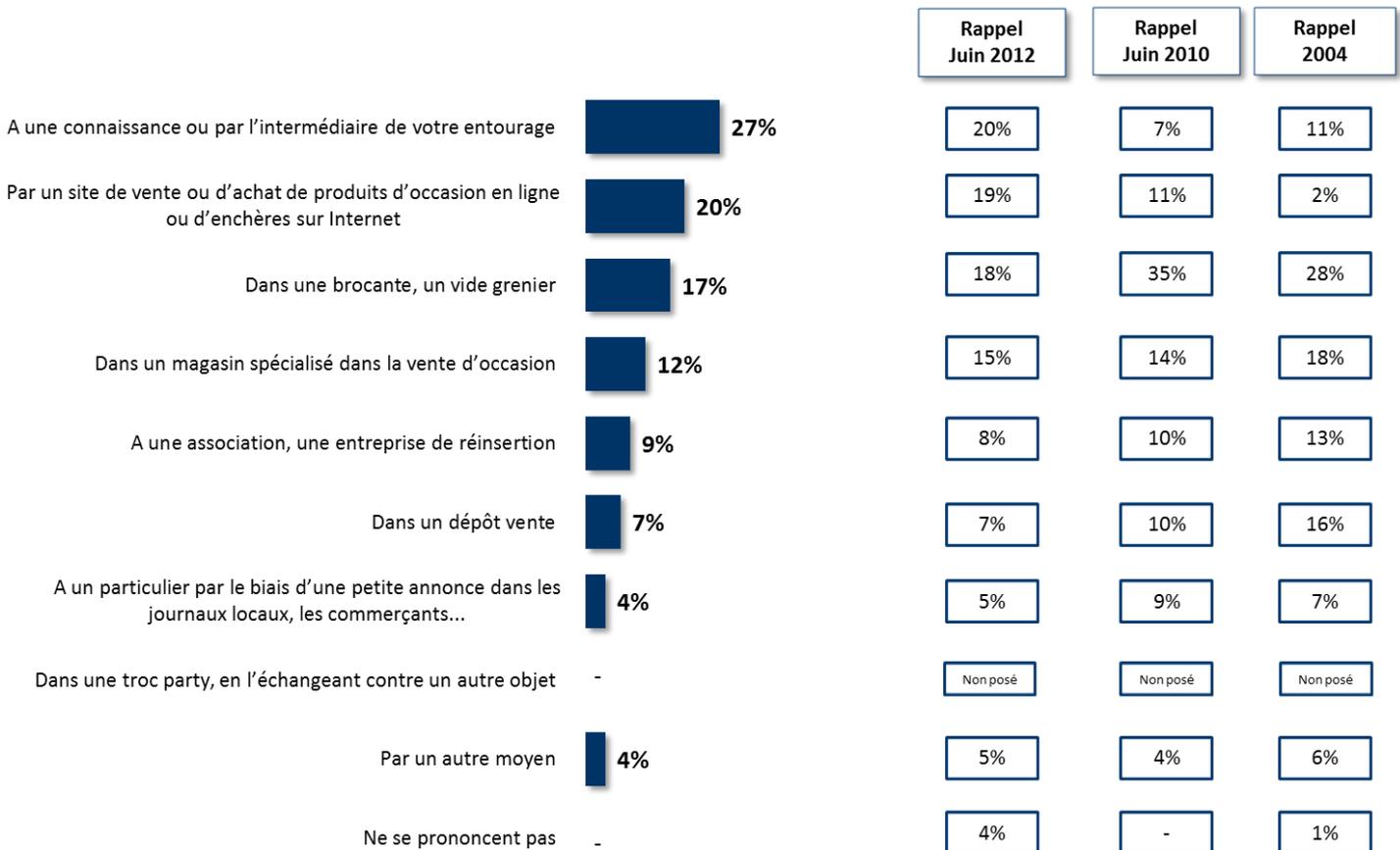
(*)TOTAL REEMPLOI = acheté d'occasion OU troqué, échangé

Les pratiques les plus fréquentes pour l'achat d'occasion ou l'échange

Au global

Question : Parlons <PRODUIT4>⁽¹⁾. La dernière fois que vous avez [acheté d'occasion / échangé - / acheté et échangé] ce type de produit, à qui ou bien où l'avez-vous [acheté d'occasion / échangé / acheté et échangé] ?

Base : aux personnes qui ont acheté d'occasion ou échangé au moins un objet, soit 85% de l'échantillon



(1) <PRODUIT4> étant un produit ayant déjà été acheté d'occasion ou troqué, mais dont l'affichage pour l'interviewé est aléatoire en fonction des pratiques indiquées précédemment.

Les pratiques les plus fréquentes pour l'achat d'occasion ou l'échange

Le détail par produits

L'acquisition	En %	Tous produits confondus	Appareil de gros électroménager	Matériel informatique	Livre, CD, DVD	Meuble (hors antiquité)
<i>Base (en effectifs)</i>		853	113	108	91	386
A une connaissance ou par l'intermédiaire de votre entourage	27%		36%	35%	17%	27%
Par un site de vente ou d'achat de produits d'occasion en ligne ou d'enchères sur Internet	20%		22%	27%	16%	21%
Dans une brocante, un vide grenier	17%		6%	4%	28%	20%
Dans un magasin spécialisé dans la vente d'occasion	12%		7%	18%	20%	7%
A une association, une entreprise de réinsertion	9%		9%	4%	12%	9%
Dans un dépôt vente	7%		8%	3%	1%	10%
A un particulier par le biais d'une petite annonce dans les journaux locaux, les commerçants...	4%		7%	3%	-	4%
Dans une troc party, en l'échangeant contre un autre objet	-		-	1%	-	-

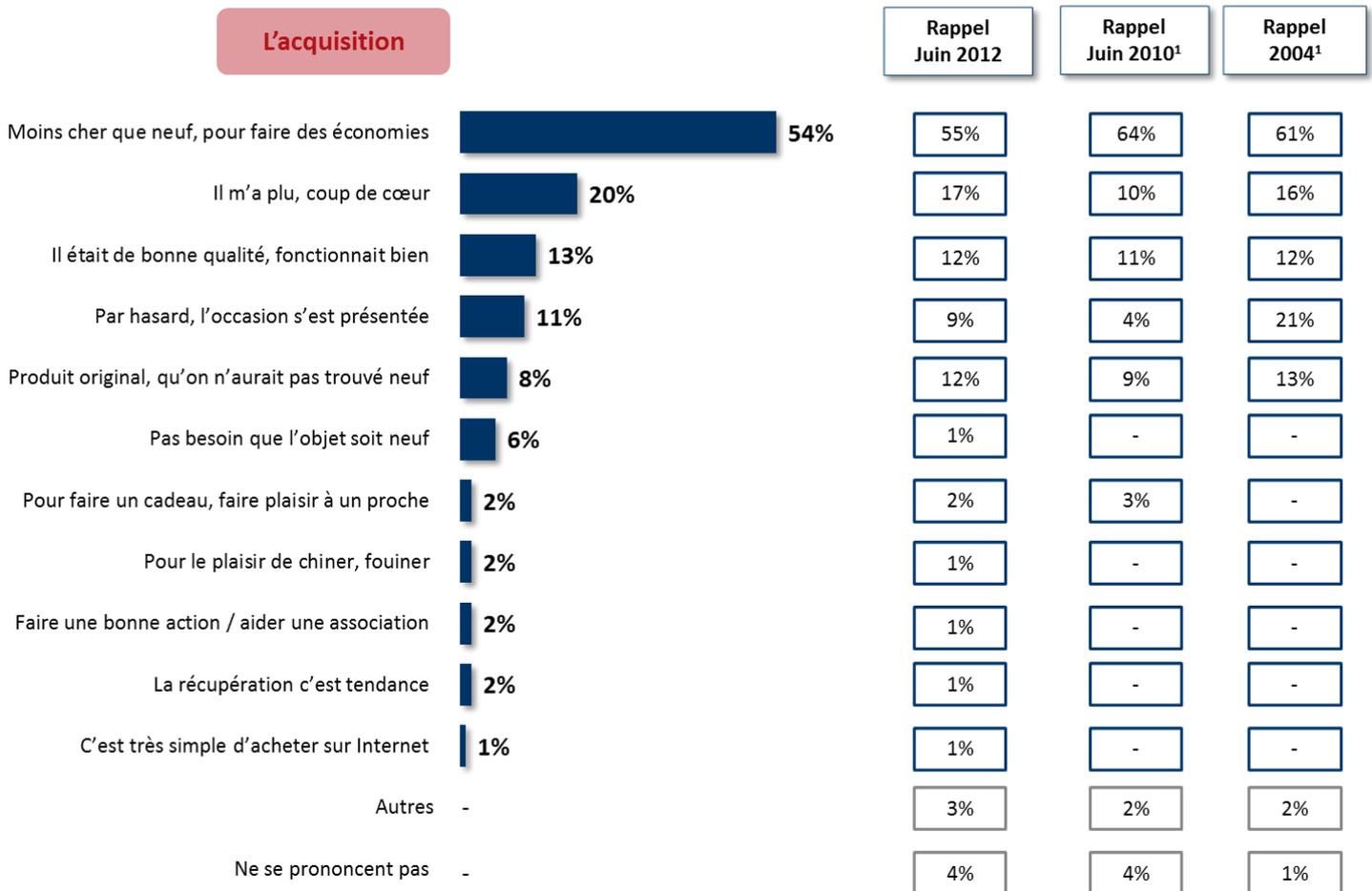
Remarque : les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 40)

Les motivations principales à l'achat d'occasion ou à l'échange

Au global

Question : Pourquoi avez-vous [acheté d'occasion / échangé / acheté et échangé] ce type de produit au lieu de l'acheter neuf ? (Question ouverte – réponses pré-codées)

Base : aux personnes qui ont acheté d'occasion ou échangé au moins un objet, soit 85% de l'échantillon



Les motivations principales à l'achat d'occasion ou à l'échange

Le détail par produits

L'acquisition	En %	Tous produits confondus	Appareil de gros électroménager	Matériel informatique	Livre, CD, DVD	Meuble (hors antiquité)
<i>Base (en effectifs)</i>		853	113	108	91	386
Moins cher que neuf, pour faire des économies	54%	70%	72%	46%	48%	
Il m'a plu, coup de cœur	20%	3%	9%	15%	30%	
Il était de bonne qualité, fonctionnait bien	13%	17%	14%	5%	15%	
Par hasard, l'occasion s'est présentée	11%	14%	9%	17%	9%	
Produit original, qu'on n'aurait pas trouvé neuf	8%	1%	2%	17%	10%	
Pas besoin que l'objet soit neuf	6%	5%	5%	10%	5%	
Pour faire un cadeau, faire plaisir à un proche	2%	1%	1%	2%	2%	
Pour le plaisir de chiner, fouiner	2%	-	1%	3%	2%	
Faire une bonne action / aider une association	2%	2%	-	-	2%	
La récupération c'est tendance	2%	2%	1%	1%	2%	
C'est très simple d'acheter sur Internet	1%	2%	1%	-	-	

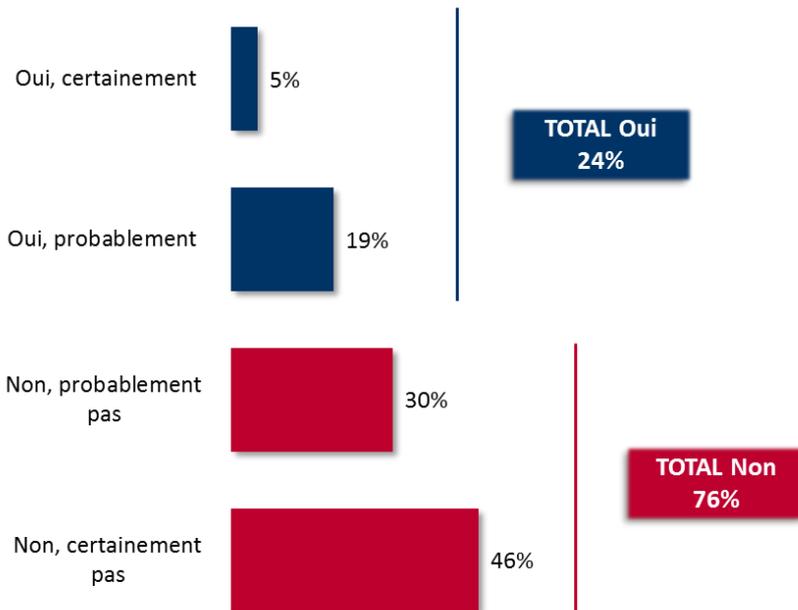
Remarque : les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 40)

La propension globale à acheter des produits d'occasion

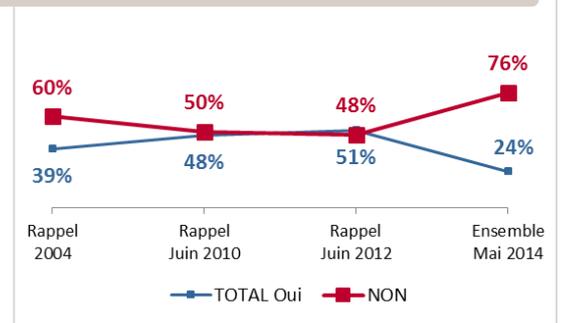
Question : A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter des produits d'occasion ?

Base : aux personnes qui n'ont jamais acheté de produits d'occasion ou échangé, soit 15% de l'échantillon

L'acquisition



Les évolutions



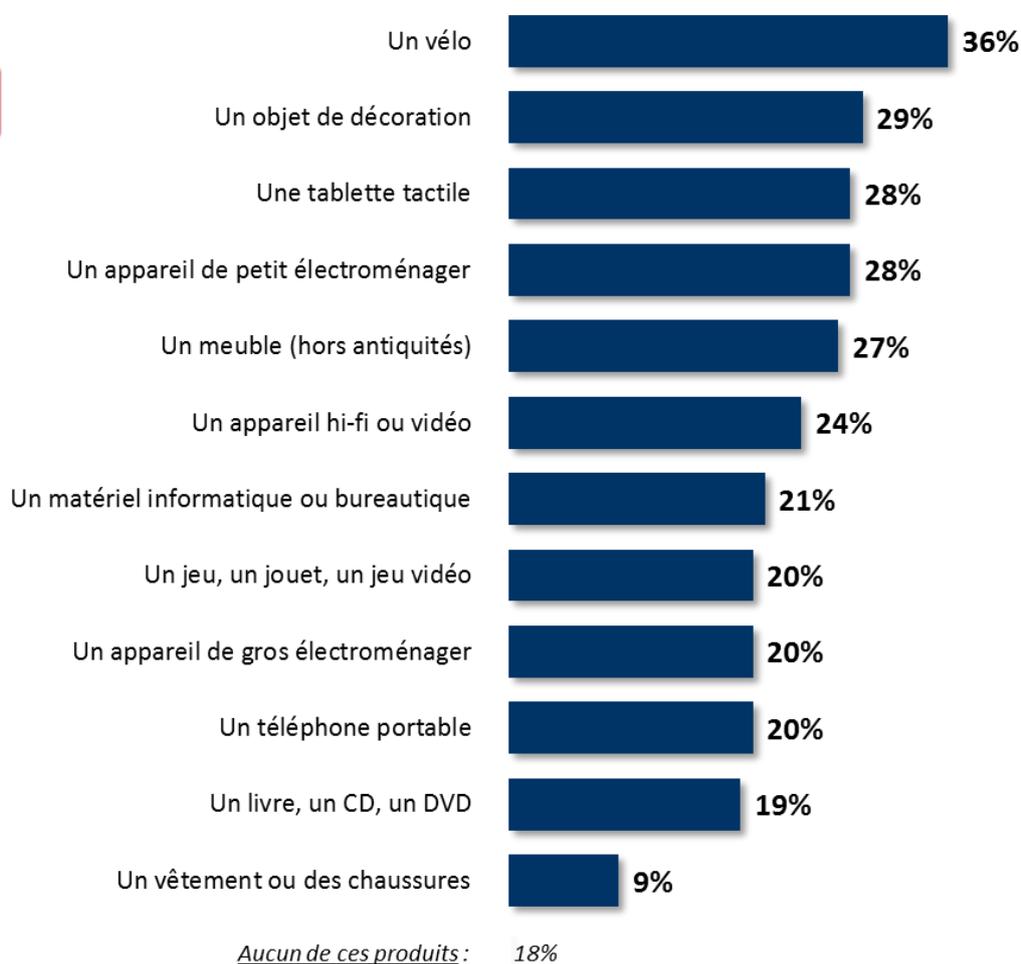
La propension détaillée à acheter des produits d'occasion

Au global

Question : J'ai bien noté que vous n'envisagez pas d'acheter des produits d'occasion dans l'absolu. Mais j'aimerais savoir si vous pourriez acheter d'occasion les produits suivants. Achèteriez-vous d'occasion... ?
(Faire du Oui/Non)

Question : Pour chacun des produits suivants, pourriez-vous m'indiquer si vous pourriez l'acheter d'occasion ? Achèteriez-vous d'occasion... ? (Faire du Oui/Non)

L'acquisition



La propension détaillée à acheter des produits d'occasion

Détail entre ceux qui l'ont fait et ceux qui ne l'ont jamais fait

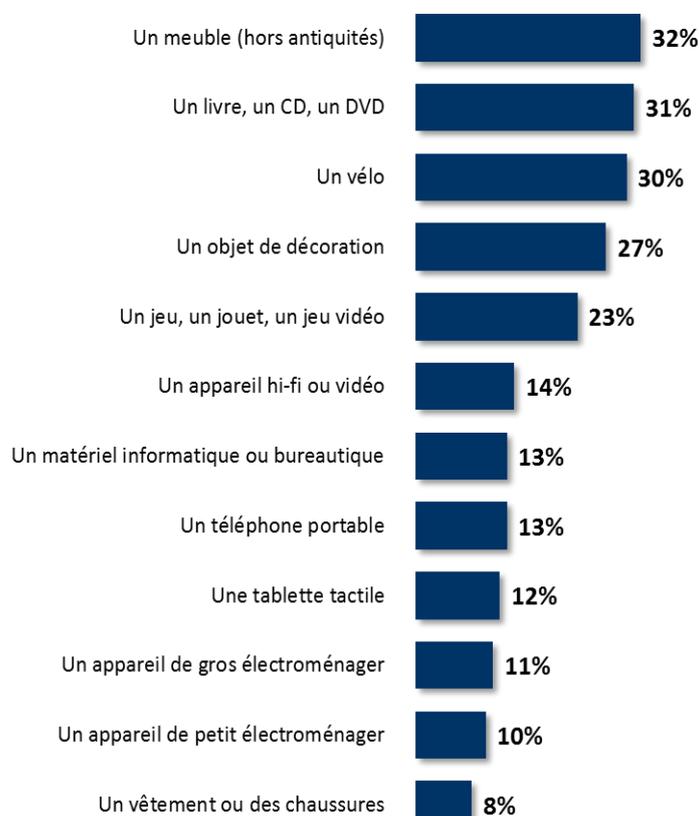
Question : J'ai bien noté que vous n'envisagiez pas d'acheter des produits d'occasion dans l'absolu. Mais j'aimerais savoir si vous pourriez acheter d'occasion les produits suivants. Achèteriez-vous d'occasion... ? (Faire du Oui/Non)

Question : Pour chacun des produits suivants, pourriez-vous m'indiquer si vous pourriez l'acheter d'occasion ? Achèteriez-vous d'occasion... ? (Faire du Oui/Non)

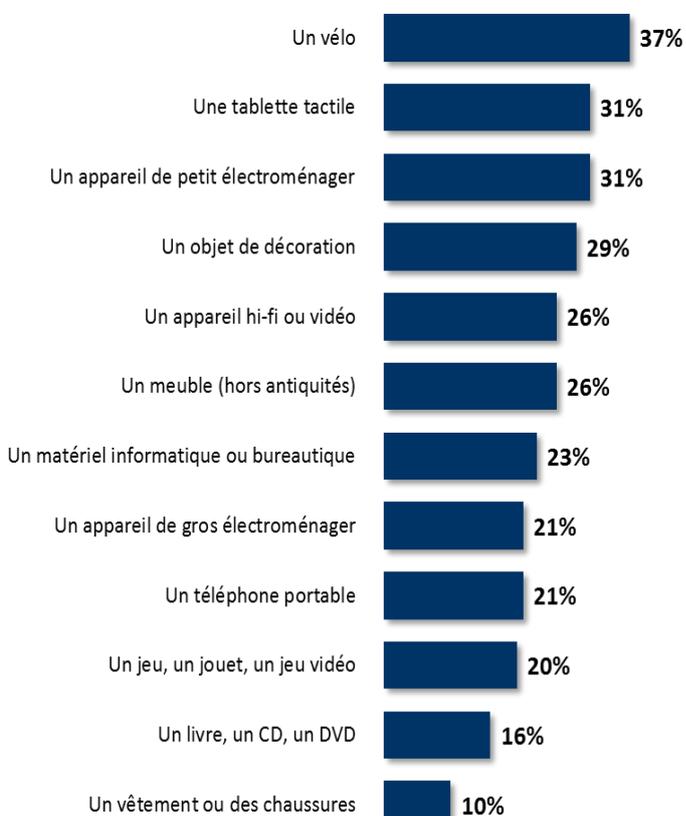
Base : aux personnes qui ont déclaré n'avoir acheté que des produits neufs (seuls les produits concernés étaient affichés à l'interviewé)

Base : aux personnes ayant déjà acheté au moins un produit d'occasion ou échangé (seuls les produits concernés étaient affichés à l'interviewé)

L'acquisition



Aucun de ces produits : 44%



Aucun de ces produits : 14%

Les motivations principales à l'achat de produits neufs

Au global

Question : Parlons <PRODUIT5>⁽¹⁾. La dernière fois que vous avez acheté ce produit neuf, pourquoi l'avez-vous acheté neuf au lieu de l'acheter d'occasion ? (Question ouverte – réponses pré-codées)

Base : aux personnes qui ont acheté au moins un produit neuf et qui pourraient l'acheter d'occasion, soit 75% de l'échantillon



(1) <PRODUIT5> étant un produit ayant déjà été acheté neuf, mais dont l'affichage pour l'interviewé est aléatoire en fonction des pratiques indiquées précédemment.

Les motivations principales à l'achat de produits neufs

Le détail par produits

En %	Tous produits confondus	Appareil de petit électromé-nager	Appareil de gros électromé-nager	Matériel informati-que	Livre, CD, DVD	Objets de décoration	Meuble (hors antiquité)	Vélo
<i>Base (en effectifs)</i>	749	47	135	113	46	53	185	54
Problème de fiabilité, de qualité des produits achetés d'occasion	19%	30%	33%	27%	15%	6%	9%	15%
Problème de service après-vente	12%	15%	28%	22%	-	2%	4%	6%
Problèmes d'hygiène	1%	-	1%	-	-	2%	1%	-
Préfère acheter du neuf	19%	11%	11%	19%	31%	15%	25%	23%
Coup de cœur / correspondait à ce qu'on cherchait	18%	6%	4%	11%	28%	47%	28%	17%
Promotion, réductions, soldes sur les produits neufs	11%	15%	10%	14%	8%	8%	6%	13%
N'existe pas d'occasion	11%	5%	7%	3%	18%	15%	19%	13%
N'y pense pas	7%	6%	10%	4%	6%	6%	6%	13%
Cela prend trop de temps de chercher et trouver un produit d'occasion qui convient	4%	9%	8%	1%	2%	2%	5%	-
Ne sait pas comment faire pour acheter des produits d'occasion	3%	2%	4%	3%	2%	-	2%	4%
Les produits d'occasion sont obsolètes, démodés	3%	2%	2%	7%	-	2%	1%	-
Pas de lieu de vente d'occasion proche du domicile	2%	6%	3%	1%	4%	2%	3%	2%
N'a pas besoin d'acheter des produits, a les moyens d'occasion	2%	6%	3%	2%	-	2%	2%	2%
N'aime pas les lieux de vente de produits d'occasion	-	-	-	-	-	-	-	-

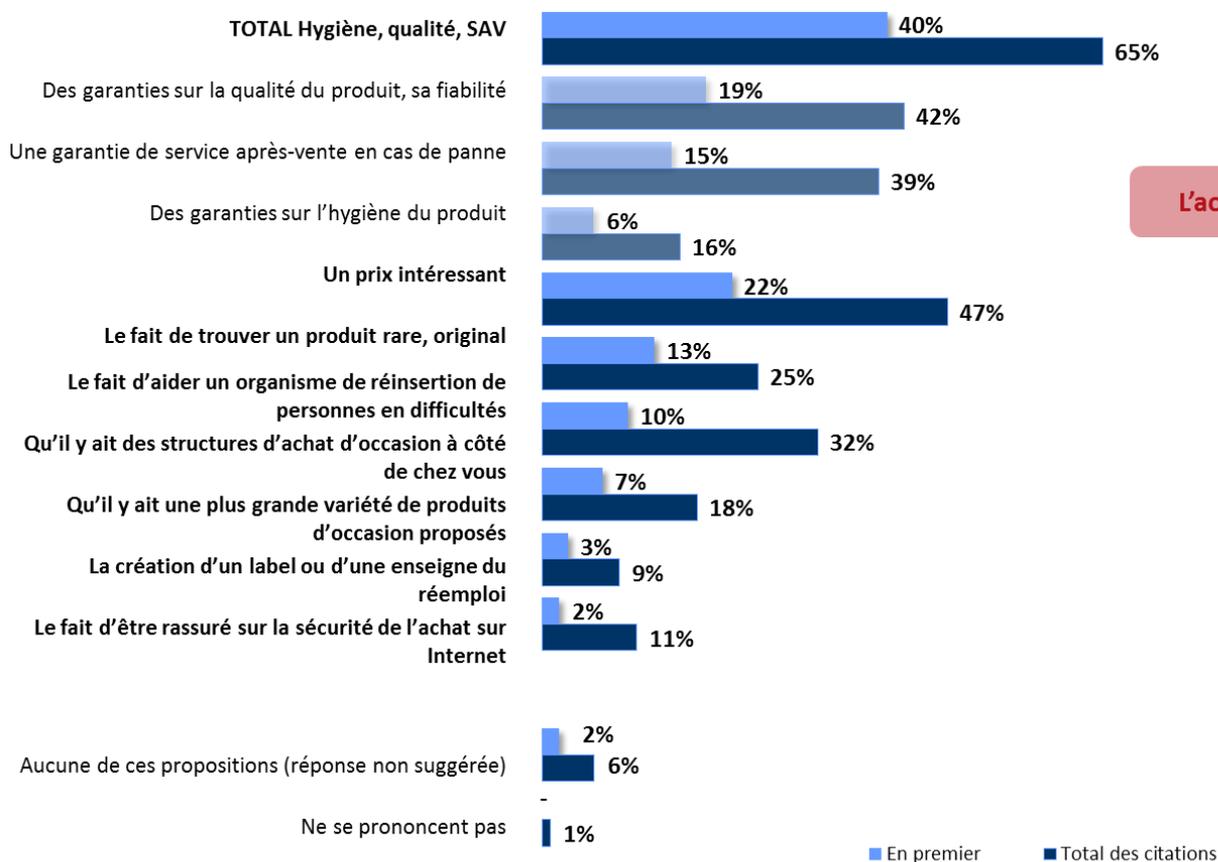
Remarque : les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 40)

 Ecarts significativement supérieurs à la moyenne

Les leviers perçus pour favoriser l'achat d'occasion

Question : Qu'est ce qui aurait pu vous inciter à l'acheter d'occasion ? En premier ? Et ensuite ?

Base : aux personnes qui ont acheté le produit neuf et qui pourraient l'acheter d'occasion, soit 75% de l'échantillon



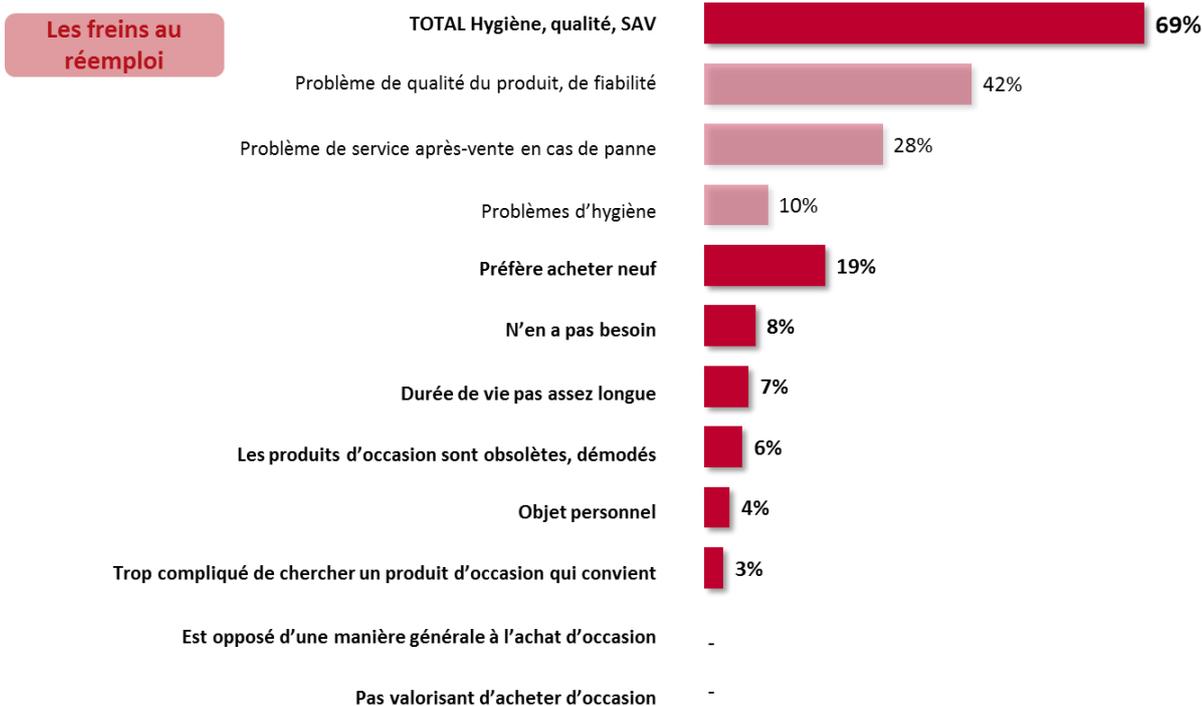
L'acquisition

Les raisons du refus d'acheter un produit d'occasion

Au global

Question : Pour quelle(s) raison(s) principale(s), n'achèteriez-vous pas <PRODUIT6>⁽¹⁾ d'occasion ?
(Question ouverte – réponses pré-codées)

Base : aux personnes qui ont acheté le produit neuf et qui ne veulent pas l'acheter d'occasion, soit 88% de l'échantillon



(1) <PRODUIT6> étant un produit n'ayant jamais été acheté d'occasion, mais dont l'affichage pour l'intervé est aléatoire en fonction des pratiques indiquées précédemment.

Les raisons du refus d'acheter un produit d'occasion

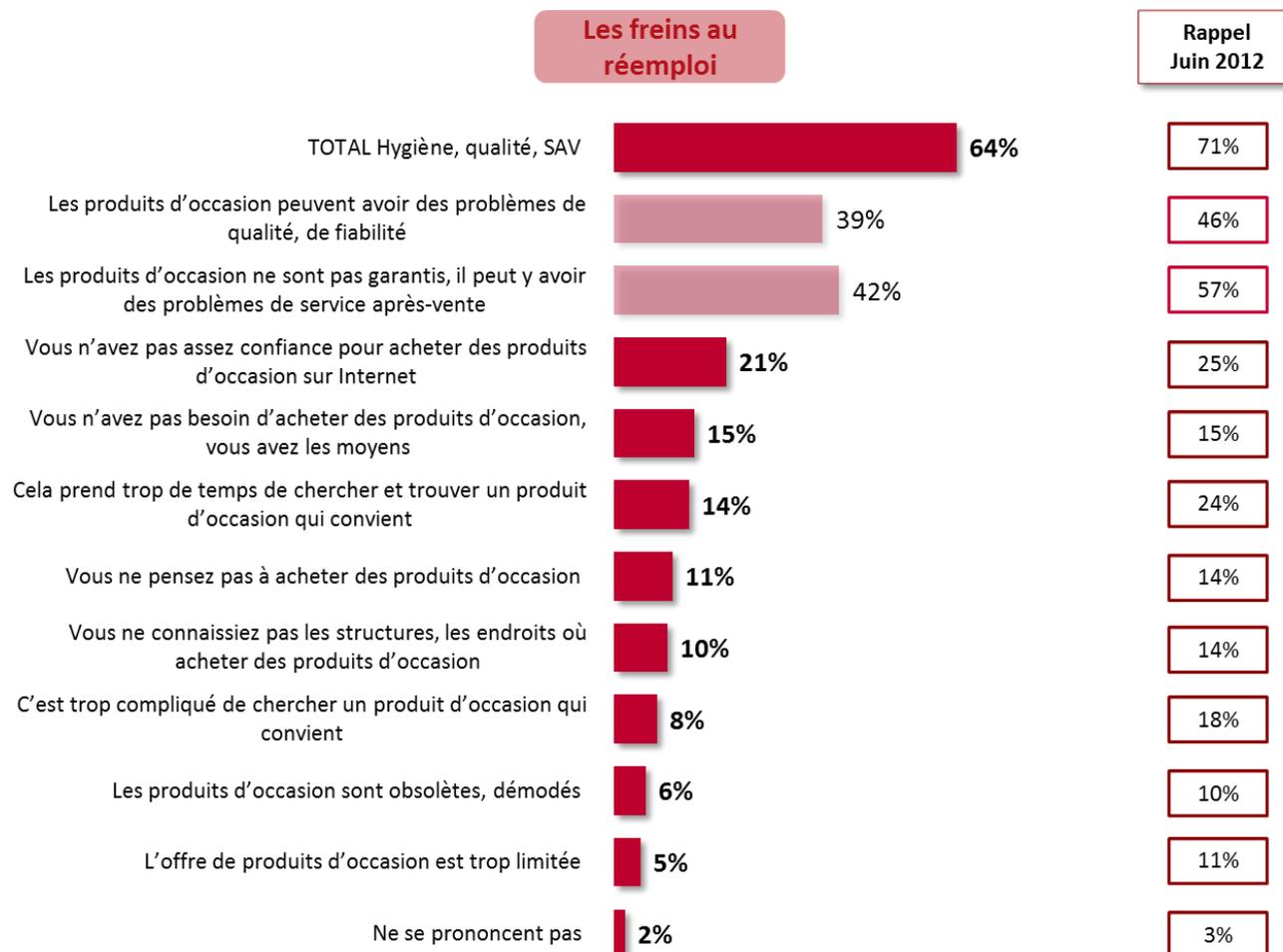
Le détail par produits

Les freins au réemploi	En %	Tous produits confondus	Appareil de gros électroménager	Matériel informatique	Vêtement chaussures	Meuble (hors antiquité)
<i>Base (en effectifs)</i>		882	332	297	68	84
Problème de qualité du produit, de fiabilité	42%	46%	50%	13%	26%	
Problème de service après-vente en cas de panne	28%	34%	35%	1%	5%	
Problèmes d'hygiène	10%	10%	1%	59%	7%	
Préfère acheter neuf	19%	20%	17%	9%	30%	
N'en a pas besoin	8%	6%	3%	3%	31%	
Durée de vie pas assez longue	7%	8%	8%	1%	2%	
Les produits d'occasion sont obsolètes, démodés	6%	1%	11%	3%	1%	
Objet personnel	4%	2%	1%	22%	1%	
Trop compliqué de chercher un produit d'occasion qui convient	3%	1%	2%	4%	8%	
Est opposé d'une manière générale à l'achat d'occasion	-	-	-	-	-	
Pas valorisant d'acheter d'occasion	-	1%	-	-	-	

Remarque : les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 40)

Les principaux freins à l'achat d'occasion

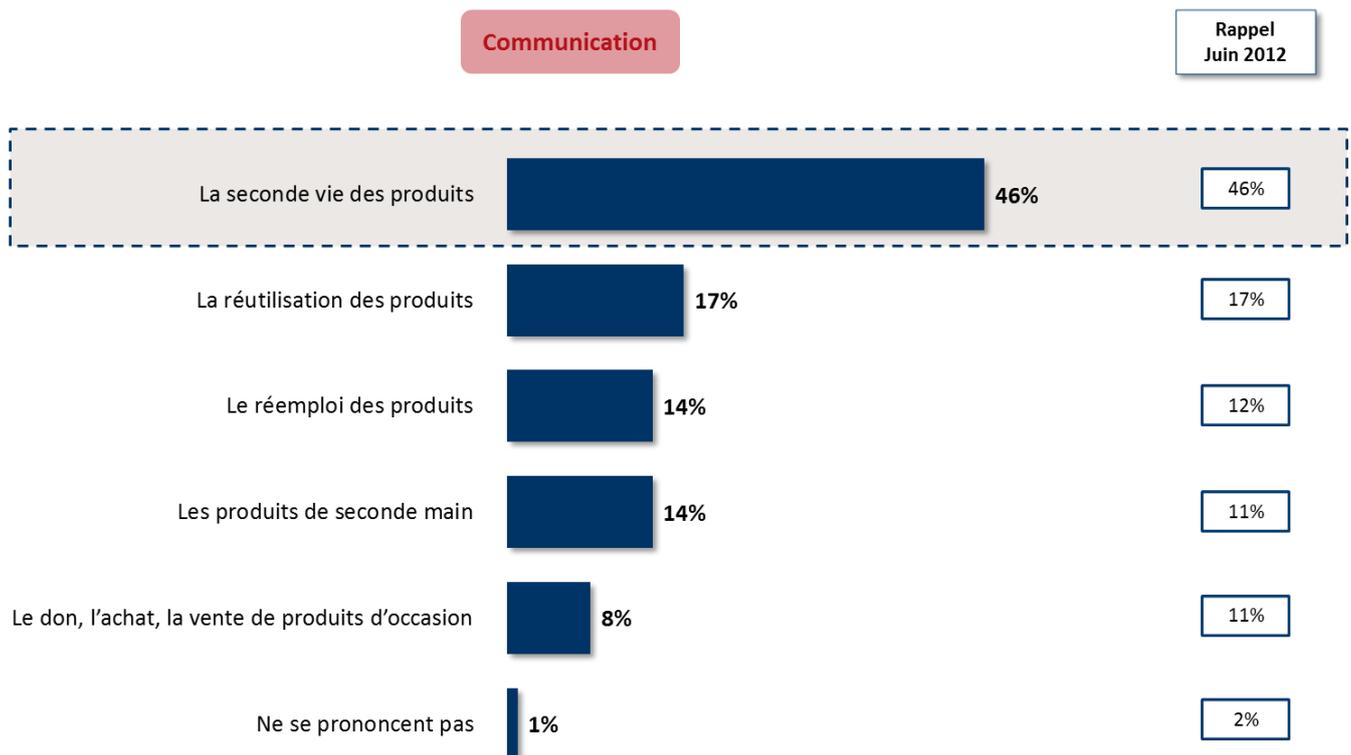
Question : Globalement, parmi les raisons suivantes, quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez jamais ou disons pas plus de produits d'occasion ?



5. La communication sur le réemploi

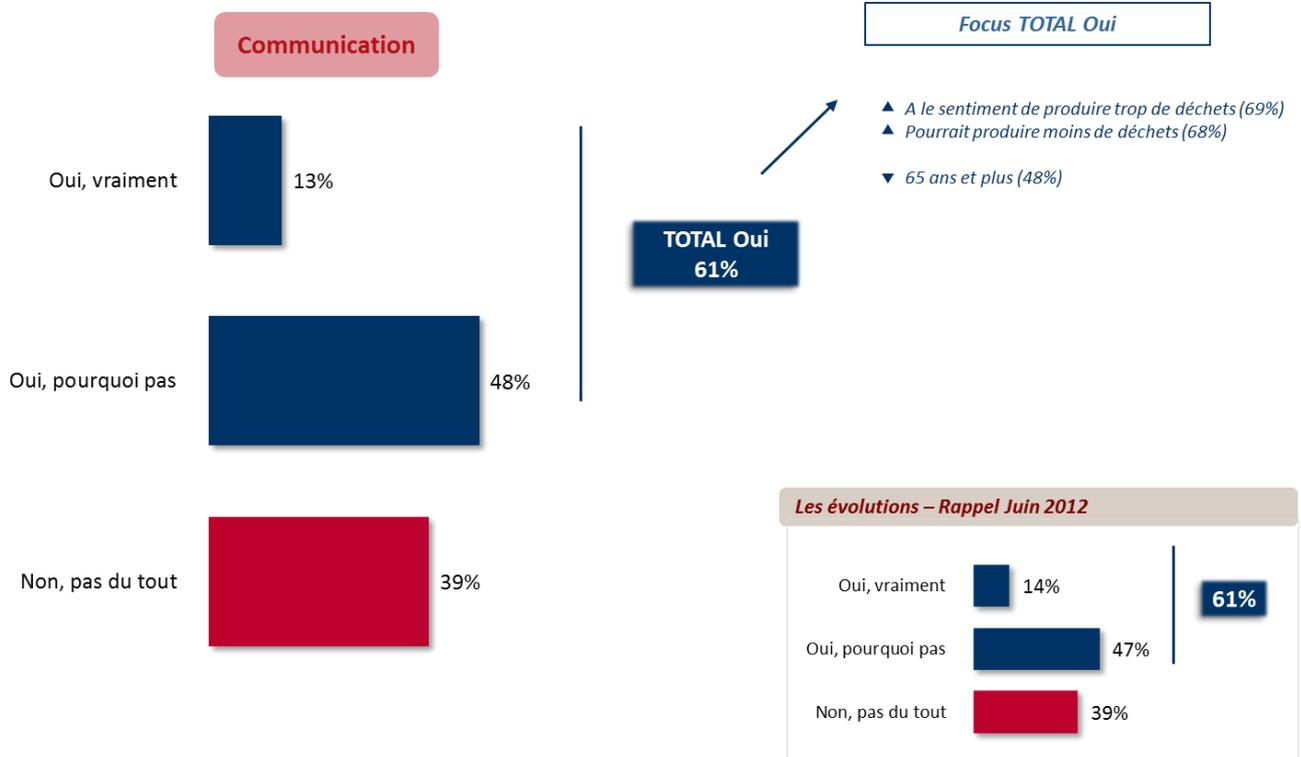
Le terme considéré comme le plus adéquat pour parler de réemploi

Question : Nous avons parlé pendant ce questionnaire du réemploi des produits usagés. Vous savez maintenant précisément de quoi il s'agit. Selon vous, quel terme faut-il utiliser pour décrire la pratique du réemploi ? Quel est le terme le plus facile à comprendre ?



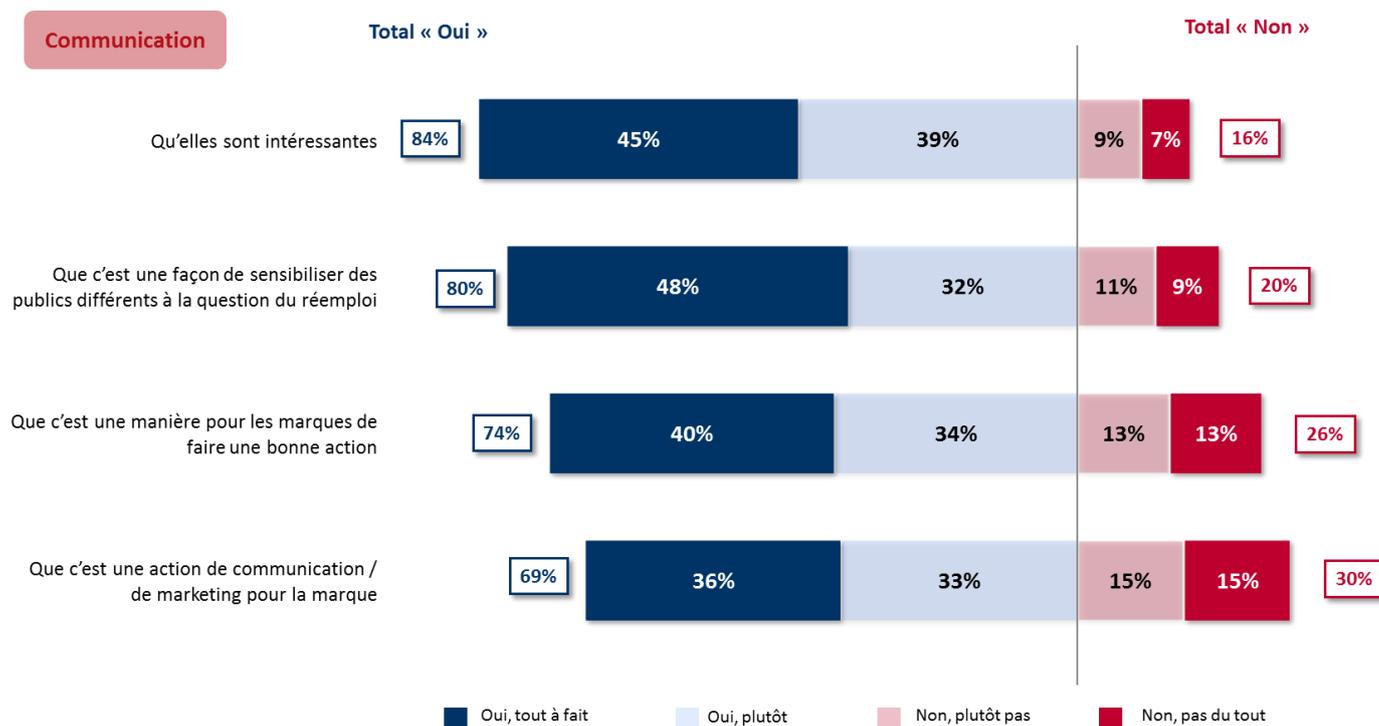
Le souhait d'informations sur le réemploi

Question : Est-ce qu'aujourd'hui vous aimeriez avoir plus d'informations sur le réemploi ?



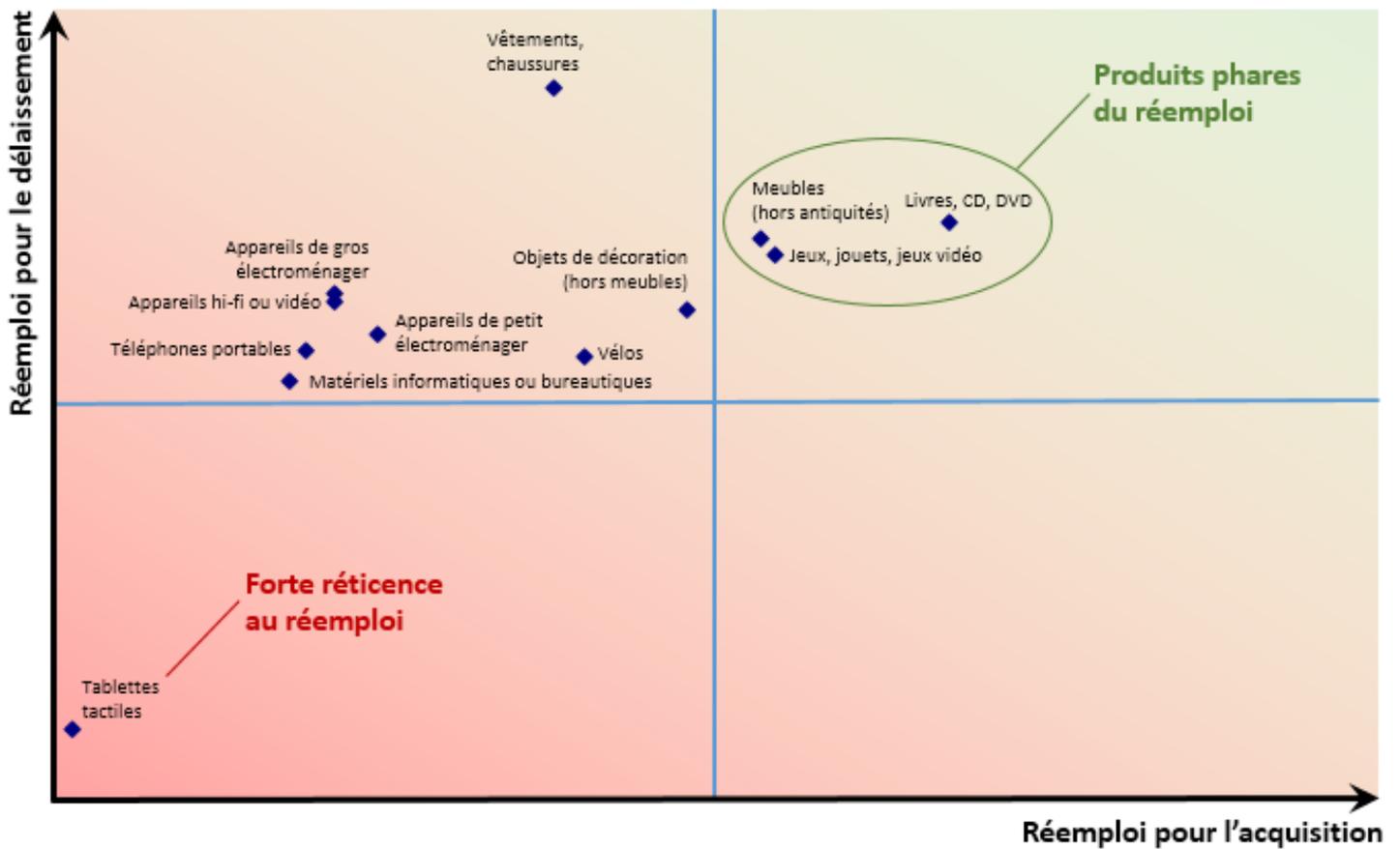
La perception des opérations liées au réemploi provenant des marques et entreprises

Question : Aujourd'hui de plus en plus de marques et d'entreprises organisent des opérations liées au réemploi par exemple en organisant des collectes de vêtements usagés pour les remettre à des associations, en organisant des ventes, des échanges de produits d'occasion, etc. Diriez-vous de ces initiatives, opérations... ?



NB : les écarts à 100 correspondent à la part des NSP

6. Des pratiques de réemploi variables selon les produits



L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie et du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.



ADEME
20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

www.ademe.fr