

LES FRANÇAIS ET LE REEMPLOI DES PRODUITS USAGES

Août 2012

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par TNS Sofres

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



RAPPORT FINAL

REMERCIEMENTS

Christelle RIVIERE – AMORCE

Roger BEILLE – Cash Associés

Estelle GAUMAIN – Cercle National du Recyclage

Stéphanie MABILEAU et Christine POIXBLANC – Emmaüs France

Sarah BIGUET – Envie

Laureline BOURIT et Catherine ROLIN – FNE

Simon OBLIGI – La Caverne des Particuliers

Virginie COLONNIER-POIREL – Leboncoin.fr

Perrine PRIGENT – MEDDE

Julien FORTIN – Réseau des Ressourceries

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.

SOMMAIRE

Résumé des résultats de l'étude.....	4
Introduction.....	5
1. Note de synthèse documentaire.....	8
2. Note de synthèse de l'enquête quantitative.....	27
Annexe - Rapport de graphiques de l'enquête quantitative.....	38

Résumé des résultats de l'étude

Les résultats de l'enquête de 2012 montrent que nous sommes sur la voie d'une démocratisation des pratiques de réemploi au sein de la population française.

La connaissance des acteurs, des pratiques de réemploi est bonne, ces pratiques semblent se développer (surtout en termes de délaissement des produits et des objets) et l'image du réemploi est par ailleurs toujours très positive.

Passé ce premier bilan très positif, trois types de constats peuvent être faits :

1/ Nous assistons aujourd'hui à un déplacement des pratiques de réemploi :

- Du don au profit de la vente d'occasion lorsque les objets sont encore en bon état,
- Des réseaux « traditionnels » (associations et entreprises de réinsertion) vers les réseaux de l'occasion et les transactions entre particuliers : la plupart des dons sont faits à des proches et non à des associations, les sites Internet généralisent les échanges entre particuliers (Consumer to Consumer), les Français craignent moins d'acheter du matériel pouvant être soumis à des pannes à des personnes qu'elles connaissent...

Preuves de ce déplacement : ce sont les personnes les plus âgées qui restent les plus attachées aux structures et aux valeurs traditionnelles du réemploi, notamment l'aide aux personnes en réinsertion. Mais ce sont également ces mêmes personnes qui sont les plus réfractaires au réemploi dans leurs propres pratiques, restant sur l'idée qu'acheter des produits de « seconde main » donne une image de pauvreté.

Ainsi, le réemploi fait peu neuve auprès des jeunes actifs, ceux qui le pratiquent le plus, souvent via les sites Internet d'achat et de vente en ligne appréciés pour leur rapidité et leur simplicité. Cette catégorie de Français est moins focalisée sur les freins traditionnels du réemploi : la qualité et la garantie des produits.

2/ Si la principale motivation à vendre ou acheter d'occasion reste le gain financier, il n'apparaît pas forcément pertinent d'insister sur ce point pour développer les pratiques

En effet, les Français les plus modestes, qui pourraient donc être sensibles à l'argument prix, sont également ceux qui sont les plus critiques sur l'aspect stigmatisant du réemploi. Insister sur le prix des produits d'occasion pourrait donc renforcer leur crainte d'être considérés comme en difficulté financière.

L'argument à mettre en avant réside plutôt dans l'aspect « intelligent » du réemploi qui a l'avantage de flatter ceux qui le pratiquent. Les Français sont ainsi tous d'accord pour dire qu'il est plus responsable de donner ou de vendre plutôt que de jeter : c'est une évidence. Moins que le prix c'est donc cette évidence, cette intelligence pratique qu'il faut communiquer au Grand Public :

- Pourquoi jeter alors qu'on peut donner ou vendre ?
- Pourquoi acheter neuf quand on peut acheter moins cher les mêmes produits ou des produits originaux ?

Cet aspect malin, positif, responsable est complètement véhiculé par l'expression « donner une seconde vie aux objets », beaucoup plus positive que le terme austère de réemploi.

3/ Des freins restent à lever

A côté de ces actions de communication, restent des freins plus « concrets » à lever notamment sur l'achat de produits d'occasion : des problèmes présumés de garantie, de SAV et d'hygiène des produits notamment pour les produits qui peuvent être soumis à des pannes (tels que l'électroménager et l'informatique).

Le levier essentiel au développement de cette pratique est de garantir aux Français un niveau de qualité minimale des produits qu'ils vont acheter d'occasion. Cela pourrait passer par le développement des réseaux de réparation, un label de qualité pour les produits de réemploi soumis à une garantie lorsqu'ils sont achetés d'occasion, des sites Internet de vente et d'achat intégrant un SAV...

En plus bien entendu de l'aspect plaisir, coup de cœur, originalité à mettre en avant sur les catégories de produits non soumises aux pannes (et notamment les meubles et les objets de décoration).

Introduction

Contexte de l'étude

L'ADEME a renouvelé en 2012 l'enquête sur le réemploi des produits usagés auprès du Grand Public. Cette enquête avait déjà eu lieu en 2010 et en 2004.

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 débarrasser ;
- « **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 de petites annonces, les sites Internet de mise en relation, les vide-greniers et brocantes, les dépôts-ventes et les 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.
 - o **Les réseaux traditionnels** : journaux locaux, vide-greniers, brocantes, dépôts-ventes
 - o **Les structures spécialisées** : Cash Converter, Cash Express, friperies, Troc de l'île
 - o **Les sites de vente et d'achat en ligne sur Internet** : 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

L'objectif de cette enquête est à la fois de faire le point sur la connaissance du terme et des comportements en matière de réemploi par les Français, mais également d'identifier les leviers et les freins à lever pour contribuer à leur développement.

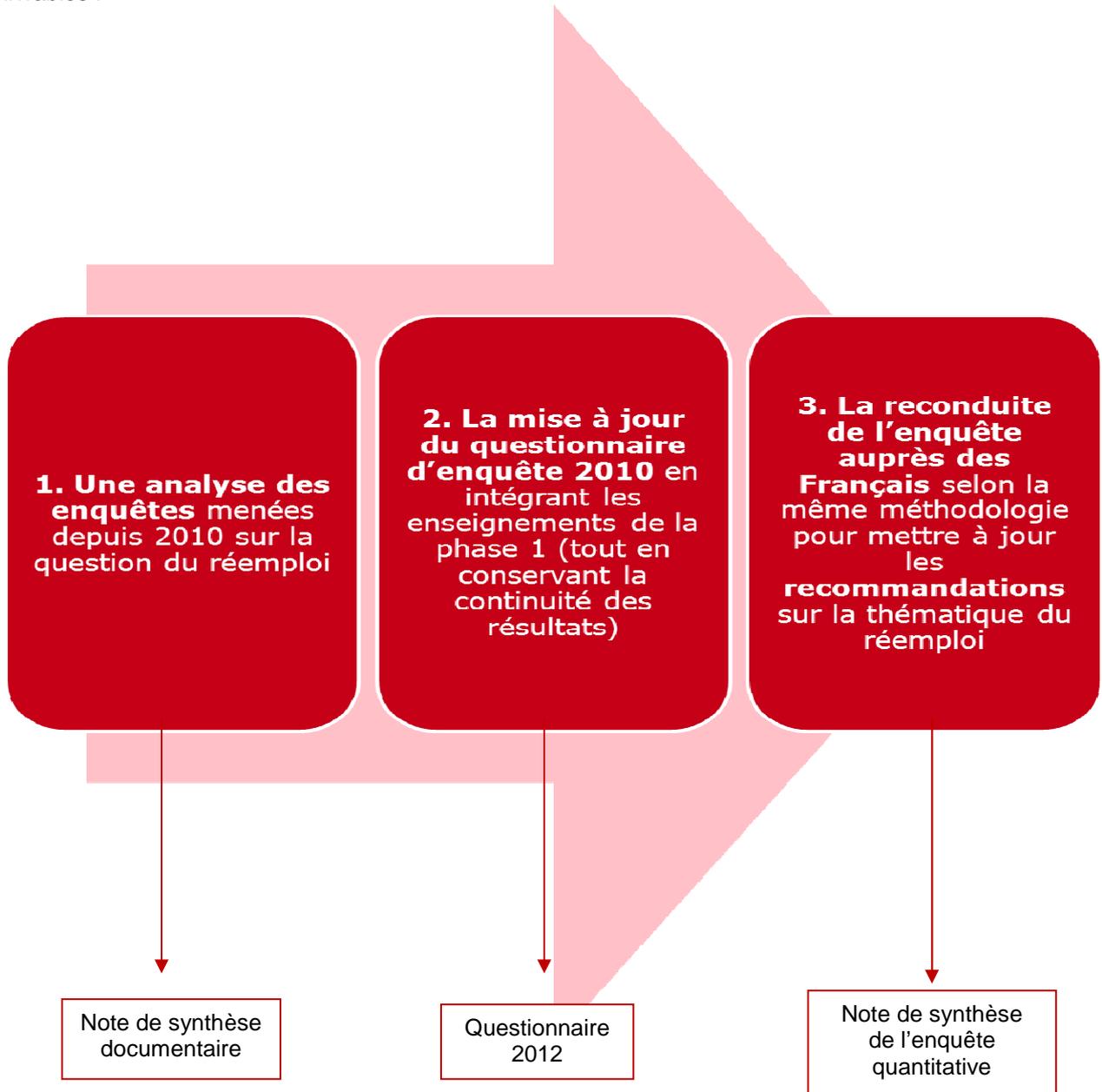
L'étude avait pour but de répondre aux questions suivantes :

- Les Français connaissent-ils le réemploi ?
- Quelles sont les pratiques du réemploi ?
- En sont-ils coutumiers ? Pour quelles raisons ?
- En connaissent-ils les impacts sociaux et environnementaux ?
- Quels en sont les avantages et inconvénients de leur point de vue ?

L'ADEME souhaitait à la fois conserver une continuité par rapport aux enquêtes réalisées en 2004 et 2010, mais également prendre en compte les évolutions de comportements survenus ces deux dernières années.

Méthodologie

Pour répondre à cet objectif, une enquête en trois phases a été menée, qui ont conduit à la remise de trois livrables :



1. Note de synthèse documentaire

Note documentaire sur le réemploi des produits usagés réalisée à partir des documents suivants :

Documents portant sur les nouveaux comportements en matière de consommation

Baromètre des préoccupations des Français. Etude TNS Sofres/La Croix, Avril 2012
Le contexte politique à six mois de l'élection présidentielle de 2012. Etude TNS Sofres/Ministère de l'Intérieur/centre Emile Durkheim/ Sciences Po., Octobre 2011
Les dépenses des Français. Etude TNS Sofres/Canal+, Janvier 2012
Les Français et la consommation responsable 2012. Etude Ethicity, Avril 2012
Publicité & Société 2011 : Décrochages. Etude réalisée par TNS Sofres pour Australie, Septembre 2011
« Les nouveaux métiers du marketing et de la communication au service de la marque ». Club des annonceurs / TNS Sofres, Octobre 2011
Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ». CREDOC, Aout 2011
Post-tests de la campagne « Reconnu Grenelle Environnement ». Etude réalisée par TNS Sofres pour l'ADEME, Décembre 2012
La cuisine « fait maison » et sa relation avec le PEM. Etude réalisée par TNS Sofres pour le GIFAM, Juin 2010
« Françaises, Français, etc. ». Livre de tendances réalisé par TNS Sofres et la PQR66, Avril 2012.
Les jeunes, le logement et la colocation. Etude réalisée par TNS Sofres pour BNP Paribas, Avril 2010
Les Français et le développement durable. CREDOC, 2011
Quels visages pour le monde agricole Français ? Etude réalisée par TNS Sofres/ Semmaris, Mai 2011
Eurobaromètre automne 2009
L'état de l'opinion. TNS Sofres, 2008
Etude interne réalisée par TNS Sofres sur la crise, Mars 2012
Etude interne réalisée par TNS Sofres sur le gaspillage et les Français, Avril 2012

Documents portant spécifiquement sur le réemploi

« Les Français et le réemploi des produits en fin de vie ». Rapport Ipsos pour l'ADEME, Sept. 2010
« Les Français et le réemploi des produits en fin de vie ». Rapport Louis Harris pour l'ADEME, Août 2004
« Le réemploi en Wallonie ». Rapport du CRIOC, Juin 2011
« Consommer en 2010 : pas moins mais mieux ». Observatoire Cetelem, 2010
« Les secondes vies des objets : Les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation ». CREDOC, Janvier 2012
Panorama de la deuxième vie des produits en France, Inventaire des structures du réemploi, de la réutilisation et de l'occasion, Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par Bio Intelligence Service, Octobre 2010
Consommation et modes de vie. CREDOC N°246, Décembre 2011
Campagne de communication nationale « Réduisons vite nos déchets, ça déborde » sur la prévention des déchets, avec un volet sur le réemploi, ADEME, Novembre 2011
Communiqué de presse de la CIVIS, « Une alternative au "tout jeter" : L'Annuaire de la seconde vie des objets », 25 Novembre 2011
« Avec la crise, les Français font la chasse au gaspillage ». Le Figaro.fr, 4 Mars 2012
Sensibilité des Français de plus de 15 ans à la prévention des déchets. Etude réalisée pour le compte de l'ADEME et de l'IFOP, Juin 2011
Etat de l'art : « L'individu face à ses déchets ». Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par Estelle-Fleur GALATEAU, Mars 2012
Observatoire Sociovision 2009, Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par Sociovision, Juillet 2009
Les Français et les TLC. Etude réalisée pour le compte d'Eco TLC par TMO Régions, Avril 2010
Entretiens avec les acteurs du réemploi recueillis en Avril 2012 par BIO IS pour le compte de l'ADEME

Sites Internet et blogs

www.aboneobio.fr
www.lespiedsdanslatoile.fr
www.thetrendygirl.net
www.donnerpasjeter.fr
www.aujourd'hui.fr/marseilles
www.bobvoientdouble.wordpress.com
www.consocollaborative.com

I. Des changements de modes de consommation sur fond de crise

A. Comprendre les impacts de la crise

Amorcée en 2008, la crise financière s'est largement durcie en France en 2011 et 2012, avec des conséquences directes et quotidiennes sur le mode de vie des Français et leur façon de voir le monde qui les entoure.

a/ Une nécessaire réduction des dépenses

Devant les rebonds de cette crise qui ne semble pas vouloir / pouvoir finir, l'emploi et le pouvoir d'achat sont plus que jamais les principales préoccupations des Français. En avril 2012, 77% d'entre eux se disaient préoccupés par le chômage et l'emploi, première préoccupation des Français suivie par l'évolution du pouvoir d'achat citée par 53% des Français (à titre de comparaison, en janvier 2010, ces deux préoccupations étaient respectivement citées par 70% et 42% des Français). A noter que le thème de l'environnement et de la pollution arrive loin derrière avec 30% de citations¹ et un niveau de préoccupation qui tend à s'éroder dans l'opinion publique, malgré l'accident de Fukushima (environ 40% des Français se disaient préoccupés par l'environnement et la pollution en janvier 2010).

La crise économique est aujourd'hui une angoisse du quotidien : toutes les catégories socio-professionnelles sont conscientes des efforts à fournir pour pouvoir garder la tête hors de l'eau et arriver à boucler les fins de mois : 78% des Français se demandent chaque mois comment ils vont faire « pour tout payer »².

Ainsi, dans l'étude *Les Français et les dépenses* de Janvier 2012, 67% des Français déclarent qu'ils vont devoir réduire leurs dépenses dans les mois à venir (dont 20% qui pensent qu'ils devront les réduire « beaucoup »). Et si les ouvriers (75%) sont particulièrement nombreux à anticiper une baisse de leurs dépenses, les cadres et professions intellectuelles l'anticipent également pour la moitié (52%).

Parmi ceux qui pensent devoir faire des économies, le premier poste de dépenses à réduire concerne les vacances et les loisirs (cités par 73% d'entre eux) bien devant l'habillement (56%). Viennent ensuite les dépenses énergétiques (électricité, chauffage) citées par 46%, celles liées à la voiture (43%) et à l'alimentation (42%). 28% des Français (mais 39% des moins de 35 ans) envisagent par ailleurs une réduction de leurs dépenses de communication (Internet, téléphone).

Enfin, deux domaines sont épargnés par cette réduction des dépenses : la santé - jugée très importante à préserver - n'est citée que par 14% (même certaines personnes commencent à envisager de réduire les soins), et le logement, dont les dépenses sont très largement contraintes (14% de citations également).³

b/ Un climat de défiance vis-à-vis du système : le pouvoir au consommateur

Plus que la simple réduction des dépenses, c'est un changement de système qui apparaît nécessaire : pour 90% des Français, il est nécessaire de faire évoluer notre modèle économique et social de société, 57% pensent qu'il faut réviser une partie du modèle, sans en changer les fondements et 33% qu'il faut repartir de zéro car la crise montre que le modèle n'est pas viable. Seul 8% pensent qu'il faut préserver le système et attendre que la crise passe⁴.

La crise nourrit un phénomène de défiance vis-à-vis du système en place autant économique que politique, comme le montre le mouvement mondial des Indignés ou la crise politique qui touche la Grèce.

¹ Baromètre des préoccupations des Français. Etude TNS Sofres/La Croix. Avril 2012.

² Le contexte politique à six mois de l'élection présidentielle de 2012. Etude TNS Sofres/Ministère de l'Intérieur/centre Emile Durkheim/ Sciences Po. Octobre 2011.

³ Les dépenses des Français. Etude TNS Sofres/Canal+. Janvier 2012.

⁴ Les Français et la consommation responsable 2012, Etude Ethicity, Avril 2012.

Ce ras-le-bol dépasse la sphère politique pour toucher les symboles de la consommation de masse, conséquence du capitalisme, et notamment les marques et les grandes entreprises.

En témoigne la forte croissance des réfractaires à la publicité, qui, selon l'étude Publicité & Société 2011 : Décrochages de TNS Sofres pour Australie⁵, sont passés de 25% en 2004 à 37% en 2011. De même pour la remise en cause des prises de positions des marques et de leurs prises de parole : 65% des Français se disent « de plus en plus capables de décrypter ce que disent les marques » et 69% avouent ouvertement « de moins en moins croire ce qu'elles leur racontent ».

Cette défiance, combinée à la diffusion des nouvelles technologies (immédiateté de l'accès à l'information, réseaux sociaux), renverse complètement le rapport de force entre consommateurs et marques. Les premiers gagnant en pouvoir sur les seconds.

Anne-Marie Gaultier-Dreyfus, Directrice Marketing des Galeries Lafayette et du BHV résume parfaitement cette nouvelle ère : « *Nous sommes passés du monologue imposé par les mass medias au dialogue, voire à la conversation, avec les nouveaux outils digitaux. Internet a donné plus de pouvoirs aux consommateurs qui ont dorénavant une caisse de résonance. Les réseaux sociaux, les blogs, les forums sont autant de nouveaux outils pour exprimer les avis positifs et négatifs sur les produits, les services, les marques. Nous sommes dans le C to C* »⁶.

c/ Le pragmatisme du consommateur : l'écologique au prisme de l'économique, soit l'éconologique

Les nouveaux enjeux économiques, donnent également le sentiment d'une « dé priorisation » par l'opinion publique des enjeux environnementaux.

Si la notion de protection de l'environnement reste perçue comme importante, l'implication désintéressée s'effrite. On le constate dans nombre d'enquêtes, il n'y a pas de rupture dans les perceptions et encore moins dans les gestes durables qui, eux, se maintiennent mais l'environnement n'est plus LE prisme à travers lequel on regarde les enjeux.

L'approche environnementale des Français semble de plus en plus liée aux bénéfices directs qu'elle peut avoir sur leur quotidien : que ce soit en termes de santé ou de pouvoir d'achat (ces deux thématiques arrivant en seconde position ex-aequo dans les préoccupations des Français versus l'environnement et la pollution, en 7^e position).

Les Français le disent d'ailleurs eux-mêmes : dans l'édition 2012 du baromètre Ethicity, 44% de la population qualifient leur comportement de consommation de responsable – soit 7 points de moins qu'en 2011. Ils sont 35% à le qualifier de pragmatique (+ 2 points par rapport à 2011). Notons qu'un comportement respectueux de l'environnement ne s'oppose pas nécessairement à un comportement pragmatique, celui-ci n'est simplement pas une motivation première.

Ce mix entre 'implication vis-à-vis de la protection de l'environnement' et 'pragmatisme économique' se traduit par une remise au goût du jour de l'« éconologie », terme répandu dans les années 2000. En effet, les Français établissent un équilibre qui satisfait simultanément leur préoccupation pour l'environnement et la nécessité de maîtriser leurs dépenses, ils sont donc à la fois économes et « écolos ». Guénaëlle Gault, Directrice du département Stratégies d'Opinion de TNS Sofres, définit ce nouvel acte de consommation dans l'Etat de l'opinion 2008⁷ comme suit : « *Autrefois pur plaisir ou réponse pragmatique à un besoin fonctionnel, [les éconologistes] en font aujourd'hui le « moyen » de composer et d'obtenir une bonne conscience. Sauvez la planète en préservant son portefeuille, c'est la performance d'une nouvelle espèce de consommateurs que nous observons ...* »

On le voit aujourd'hui face à l'énergie, les pratiques qui s'affirment étant celles qui allient économie et écologie comme limiter sa consommation d'électricité ou encore ne plus acheter d'eau en bouteille.

La proportion de Français économisant l'eau du robinet est passée de 52% en 1995 à 66% en 2010. Et ce, dans le but premier d'alléger leurs factures et, en second, de faire un geste pour la planète⁸.

⁵ Publicité & Société 2011 : Décrochages. Etude réalisée par TNS Sofres pour Australie. Septembre 2011

⁶ « Les nouveaux métiers du marketing et de la communication au service de la marque ». Club des annonceurs / TNS Sofres, Octobre 2011, page 23.

⁷ L'état de l'opinion, TNS Sofres 2008.

⁸ CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ». Aout 2011

⁸ L'état de l'opinion, TNS Sofres 2008

De la même manière, les travaux d'économie d'énergie réalisés par les Français sont principalement des travaux d'isolation (37% des Français en ont déjà réalisé et 17% comptent en réaliser au cours des deux prochaines années⁹), c'est-à-dire les travaux qui ont l'impact le plus direct sur la réduction de la facture d'énergie.

Ceci est confirmé par le baromètre Quotatis 2011, selon lequel l'année dernière les Français ont privilégié la réalisation de travaux qui permettent de faire baisser la facture énergétique de manière directe (systèmes de chauffage de pompe à chaleur, remplacement des fenêtres et volets...) au détriment d'autres types de travaux (décoration, installation de piscines...)

Le même constat peut être fait dans le secteur de la grande consommation, lorsqu'on demande aux Français ce qu'est le gaspillage alimentaire, c'est « jeter de l'argent par les fenêtres » (pour 58%), avant de « priver indirectement des gens dans le besoin » (37%) ou de « nuire à l'environnement » (seulement pour 5%)¹⁰.

C'est donc avant tout sous le prisme économique que les Français analysent les gestes qui participent à la protection de l'environnement.

B. La nécessité de faire évoluer les modes de consommation pour résister à la crise

Toutes ces tendances sociétales de fond entraînent de nouveaux modes de consommation : dépenser moins, consommer mieux, autrement dit se défaire du système en place et (re)devenir maître de ses choix.

Pour 88% de la population, la crise économique devrait être une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation¹¹. Une typologie réalisée par TNS Sofres pour l'Australie en 2011 évalue à 33% les « opposants » au modèle classique de consommation alors qu'ils n'étaient encore que 23% en 2007. Surtout, ce groupe est pour la première fois en 2011 quantitativement le plus important, devant les « indifférents » (30%), les « lucides » (26%) et les « accros de la consommation » (12%).

La crise renforce les frustrations et les insatisfactions du consommateur. Mais elle est également perçue comme une opportunité pour modifier ses pratiques et accélérer sa sortie de l'ère de la surconsommation et du gaspillage.

La crise et la généralisation de l'usage d'Internet se conjuguent ainsi dans l'apparition et l'appropriation de ces nouvelles formes de consommation.

a/ Le pragmatisme du consommateur : l'achat malin

Restriction budgétaire et défiance vis-à-vis du discours des marques et de la publicité conduisent le consommateur à être de moins en moins fidèle à un produit, à une marque donnée pour devenir un « zappeur ».

Le consommateur recherche avant tout (excepté sur des produits très identitaires, très impliquant d'un point de vue personnel ou financier – comme le téléphone portable par exemple) aujourd'hui le bon plan, la promo, la bonne affaire.

Cette nouvelle donne n'échappe pas aux professionnels : 72% des directeurs marketing et communication reconnaissent qu'il est leur est « difficile de faire face aujourd'hui à l'infidélité croissante aux marques »¹².

D'autant qu'Internet donne toutes les clés au consommateur pour faire le meilleur choix, c'est-à-dire celui-ci correspondant le plus souvent au meilleur rapport qualité-prix.

⁹ Post-tests de la campagne « Reconnu Grenelle Environnement ». Etude TNS Sofres pour l'ADEME, Décembre 2012.

¹⁰ Etude interne réalisée par TNS Sofres sur le gaspillage et les Français, Avril 2012

¹¹ Les Français et la consommation responsable 2012, Etude Ethicity, Avril 2012.

¹² « Les nouveaux métiers du marketing et de la communication au service de la marque ». Club des annonceurs / TNS Sofres, Octobre 2011, page 10.

En effet, aujourd'hui, dans tous les domaines, les moteurs de recherche et les comparateurs de prix, comme Kelkoo ou le site de Leclerc quiestlemoinscher.com, ont décuplé les capacités d'arbitrage des consommateurs et leur permettent de rationaliser leurs achats.

En lui permettant un accès à un niveau d'information qu'il n'avait jamais eu jusqu'à présent, en lui conférant une influence par les réseaux sociaux et les forums où il peut à loisir classer, noter et évaluer, en redonnant une valeur marchande à ses vieux objets sur EBay ou Leboncoin, le web est d'abord une source de nouveaux pouvoirs pour le consommateur puisqu'il renforce considérablement ses capacités d'arbitrage et l'optimisation de son budget. Le consommateur devient alors plus malin, plus zappeur et plus infidèle aux marques.

D'autant que la recherche du bon plan n'est plus associé au fait d'être radin, mais au fait d'être malin (« *Il a Free, il a tout compris* »...).

b/ Consommer mieux, faire soi-même

La crise et la défiance conduisent également les consommateurs à se détourner de la surconsommation pour favoriser la déconsommation.

Si la contrainte financière, le « pas cher », est bien entendu un des moteurs principal de ce comportement, il ne s'agit pas pour autant d'une consommation morose : c'est également une occasion de « consommer mieux » en revenant à un mode de consommation simple, naturel, basé sur l'authentique, mais également sur le plaisir et la liberté vis-à-vis des marques.

Le « less is more » peut résumer cette nouvelle manière de consommer, de se retrouver dans une consommation maîtrisée. Ainsi, de nombreux ouvrages fleurissent sur le thème du coaching et de la pensée positive, en vantant un mode de vie plus simple comme moyen de trouver son bonheur.

*« Cette simplicité volontaire figure également par exemple dans les principales conclusions du salon international de Cologne sur les tendances 2011 de la décoration et du design intérieur. S'interrogeant sur les objets de son intérieur dont il a réellement besoin pour bien vivre, lassé du battage publicitaire le consommateur privilégierait ainsi de plus en plus, un design minimaliste, « simpliste », « formel » et « sévère » selon ce rapport, Interior Trends 2011, publié à l'issue du salon. »*¹³

Cette recherche de simplicité se constate en grande partie dans le développement des activités « faites à la maison », que ce soit le Bricolage (61% des Français pratiquent le fait maison en la matière), la décoration (48%) et la production potagère de ses fruits et légumes (39%)¹⁴.

Dans l'étude de Sensibilité des Français de plus de 15 ans à la prévention des déchets¹⁵ cette catégorie de population est définie comme le groupe des « éco-citoyens » (49% de la population), à savoir des personnes réceptives et convaincues par les questions environnementales dont « la volonté de « consommer mieux » à défaut de « consommer moins » [...] se traduit par une disposition plus importante que la moyenne à privilégier la revente ou la location de certains objets ».

c/ Co-consommer

La notion de consommer moins, se retrouve également dans le phénomène de co-consommation ou consommation collaborative.

La consommation collaborative part du principe que les individus n'ont pas forcément besoin de posséder des objets pour être heureux ou pour satisfaire leurs : « Je n'ai pas besoin d'une perceuse mais simplement d'un trou dans mon mur ».

Ainsi, il n'est pas forcément nécessaire d'acheter quand on peut louer, échanger, partager....

¹³ La cuisine « fait maison » et sa relation avec le PEM. Etude réalisée par TNS Sofres pour le GIFAM, Juin 2010.

¹⁴ « Françaises, Français, etc. ». Livre de tendances réalisé par TNS Sofres et la PQR66, Avril 2012.

¹⁵ Sensibilité des Français de plus de 15 ans à la prévention des déchets. Etude réalisée pour le compte de l'ADEME et de l'IFOP, Juin 2011.

Avec la crise et la généralisation de l'usage d'Internet, c'est autant de sites de consommation collaborative qui se développent pour organiser les réseaux de « débrouille ». On assiste ainsi à une multiplication des sites d'échanges, de location ou de partage entre particuliers : les achats groupés ou co-buying (groupon.com), la location de voiture, de matériel (zilok.com), de vêtements (nocpoynes.com) ou de jouets (ecojouet.fr), le partage d'électroménager (la machine du voisin), de l'habitation (co-housing) ...

C'est une nouvelle forme de liberté qui se vit dans la « non possession » : « Soyez libre comme l'air » proclame la mairie de Paris dans sa promotion actuelle d'Autolib.

Une analyse du Credoc d'août 2011 montre ainsi une nette régression de la possession d'automobile chez les jeunes français (59% des 18-24 ans disposent aujourd'hui d'une voiture pour 74% il y a 30 ans) et en conclut que « *longtemps porteuse d'un imaginaire de liberté et parfois signe ostentatoire du statut social, l'automobile semble avoir perdu de son aura auprès de la jeunesse* ».

Cette nouvelle façon de consommer est également symbole d'échanges et de plaisir. Une contrainte financière peut se transformer en opportunité de vivre sa vie différemment. Pour exemple, la généralisation de la colocation pour les jeunes qui, bien que répondant à une nécessité économique est plus vécue comme une façon originale et conviviale de se loger (73% de citations) que comme une stratégie d'économie (68%)¹⁶.

« *Robert Rochefort, sociologue et fondateur du tout récent Observatoire Société et Consommation, Obsoco, y voit ainsi une révolution qui "va bouleverser l'offre des acteurs économiques". Certaines grandes entreprises l'ont d'ailleurs déjà compris, tel Castorama, dont le système d'échanges de services entre ses clients, les Troc'heures, est un exemple typique de consommation collaborative.* »¹⁷

d/ Favoriser l'achat local

Une autre tendance de consommation réside dans l'achat local ou tendance « locavore », terme qui a fait en 2011 son entrée dans le dictionnaire Larousse, défini de la manière suivante : « *est locavore toute personne qui décide de ne consommer que des fruits et légumes locaux et de saison pour contribuer au développement durable* ».

En parallèle de leur comportement pragmatique, les Français sont de plus en plus conscients que leur façon de consommer a des conséquences sur ce qui les entoure : que ce soit au niveau social (plus 9

points par rapport à 2011), économique (plus 12 points par rapport à 2011) ou environnemental (plus 5 points par rapport à 2011)¹⁸.

L'origine et le lieu de fabrication des produits sont ainsi des informations davantage attendues : 85% déclarent privilégier les entreprises qui ont préservé une implantation locale (34% « tout à fait d'accord ») et 40% privilégient les produits fabriqués à zéro km¹⁹. Et la consommation de produits locaux est de plus en plus associée à l'idée de consommation durable (pour 43% des Français en 2011, soit 15 points de plus par rapport à 2009), juste derrière la chasse au gaspillage (57%, + 6 points)²⁰.

Entre 2009 et 2010, la proportion de consommateurs jugeant incitatif à l'achat d'un produit le fait qu'il soit fabriqué dans « sa » région a progressé de 10 points, de 60% à 70%. Dans les éléments qui comptent le plus dans l'achat d'un produit alimentaire, la provenance des aliments a fait un bon de 11 points en 2011 et se classe troisième, après le prix et la date de péremption²¹. La France se classe au 4ème rang des 27 pays de l'Union Européenne les plus attentifs à privilégier une consommation locale et de saison, derrière le Luxembourg, l'Autriche et la Suède mais devant l'Allemagne²².

16 Les jeunes, le logement et la colocation. Etude réalisée par TNS Sofres pour BNP Paribas. Avril 2010.

17 « Françaises, Français, etc. ». Livre de tendances réalisé par TNS Sofres et la PQR66, Avril 2012.

18 Les Français et la consommation responsable 2012, Etude Ethicity, Avril 2012.

19 Les Français et la consommation responsable 2012, Etude Ethicity, Avril 2012.

20 CREDOC, Les Français et le développement durable, 2011

21 Quels visages pour le monde agricole Français ? Etude réalisée par TNS Sofres/ Semmaris Mai 2011.

22 Eurobaromètre automne 2009.

« Le consommateur français affiche sa préférence pour les produits de « sa région » favorisant une « petite » agriculture de proximité plus responsable et plus respectueuse de son environnement. Le bénéficiaire pour soi, manger sain, se concilie alors avec des motivations plus économique et plus écologique (favoriser l'emploi dans sa région, faire diminuer les transports de marchandise). »²³

II. Quelles retombées sur le réemploi ?

A. Notoriété du réemploi

a/ Un terme peu connu, peu compris et peu utilisé

Les enquêtes réalisées pour l'ADEME en 2004 et 2010 sur les Français et le réemploi ont montré que ce terme de « réemploi » était peu connu de la population française, et encore moins spontanément compris. Ainsi, dans l'enquête 2010, 26% des Français déclaraient savoir ce qu'est le réemploi²⁴ (vs 25% en 2004²⁵). Cependant, en creusant cette connaissance déclarée : seuls un tiers d'entre eux (soit 9% de la population française) donnaient une définition exacte du réemploi, 37% rapprochant ce terme du monde du travail et 26% le confondant avec le recyclage ou les économies d'énergie.

Après une courte définition (« Le réemploi consiste à prolonger la durée de vie d'un produit en permettant que ce produit soit réutilisé par d'autres personnes ») : 39% des Français disaient en avoir entendu parler contre 34% en 2004.

Il est difficile de savoir précisément si la notoriété du terme « réemploi » a évolué depuis 2010. Cependant, quelques pistes nous indiquent que celle-ci n'a a priori pas dû beaucoup progresser :

Le rapport du CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) de juin 2011 sur le réemploi en Wallonie, même s'il prend pour cible une population différente de la population française, est intéressant parce qu'il permet de mesurer l'évolution de la notoriété du terme réemploi entre 2005 et 2011. Dans le rapport 2011 : 55% des personnes interrogées disaient connaître le terme « réemploi »²⁶ ne serait-ce que de nom – un chiffre stable par rapport à la précédente enquête menée en 2005. Et près d'un répondant sur deux confondent le réemploi avec le recyclage, le réemploi de matière ou de déchets, et la recherche d'un emploi.

Une notoriété du terme réemploi qui ne semble donc pas progresser chez les Wallons et le rapport du CRIOC conclut sur ce point : « Le terme « réemploi » bénéficie d'une relativement bonne notoriété spontanée mais les répondants ne savent pas exactement ce que cela signifie. Il y a souvent confusion entre recyclage et réemploi. En notoriété aidée, [ndlr : mesure de la notoriété une fois que la définition du concept est donnée] beaucoup de répondants déclarent ne pas connaître le réemploi et ceux qui le connaissent continuent à le confondre avec le recyclage. Le rôle joué par la réparation des objets est ignoré par les répondants. Plusieurs produits sont associés au réemploi. Les matériaux et les déchets de même que l'équipement du foyer. Par contre, les vêtements ne sont jamais associés au réemploi. Différents actes sont associés au réemploi. Essentiellement le tri des déchets, vient après le don aux associations et aux proches. Les consommateurs ignorent ce que le terme réemploi recouvre »²⁷.

Les recherches réalisées pour la conception de cette note documentaire, ont permis de constater que ce terme de « réemploi » était très peu employé.

En effet, seuls les acteurs du développement durable emploient le terme, notamment dans le cadre des 3 R « réduction, réemploi, recyclage » (Le Tricycle enchanté, ressourcerie du Périgord, la Maison de l'Architecture de l'Isère, l'INSERM...).

L'ADEME dans le cadre de sa campagne de communication « Réduisons vite nos déchets, ça déborde » de 2011 a préféré ne pas utiliser ce terme pour une meilleure compréhension de la part des Français, en parlant de « donner ou vendre ce qui est en bon état et ne [me] sert plus »²⁸.

23 « Françaises, Français, etc. ». Livre de tendances réalisé par TNS Sofres et la PQR66, Avril 2012.

24 « Les Français et le réemploi des produits en fin de vie ». Rapport Ipsos pour l'ADEME, septembre 2010

25 « Les Français et le réemploi des produits en fin de vie ». Rapport Louis Harris pour l'ADEME, août 2004

26 « Le réemploi en Wallonie ». Rapport du CRIOC, juin 2011

27 « Le réemploi en Wallonie ». Rapport du CRIOC, juin 2011, page 123

28 Campagne nationale « Réduisons vite nos déchets, ça déborde », volet réemploi, ADEME, Novembre 2011

Comme envisagé, la notoriété de l'appellation « réemploi » est toujours limitée en 2012, c'est pourquoi il a été défini précisément ce qu'il recouvre afin que le sujet de l'enquête soit bien compris par les personnes interrogées.

b/ Quels termes sont utilisés ?

Même si le terme « réemploi » est le terme officiel à employer, il est intéressant de se pencher sur les appellations utilisées par les Français pour décrire cette pratique.

Deux termes sont principalement utilisés dans la population pour décrire le fait de donner, vendre ou acheter des produits qui ont déjà été utilisés. On parle le plus souvent « **d'objet de seconde main** » ou de « **deuxième vie des objets** ».

Les termes de « récupération », de « recyclage » sont également fortement utilisés – sans forcément décrire un objet passé par le stade déchet. Cette distinction (stade de déchet ou non) n'est en effet pas du tout présente à l'esprit des personnes lambda.

Le terme « **vintage** » apparaît également, en mettant en lumière le côté « tendance », un peu « bobo » que revêt de plus en plus souvent le réemploi des produits usagés.

NB : les termes utilisés dans le langage commun ne font pas nécessairement référence aux définitions officielles de ces termes. Le « recyclage », en l'occurrence, se différencie du « réemploi » dans la mesure où la matière du produit est transformée.

Article L. 541-1-1 du code de l'environnement : « toute opération de valorisation par laquelle les déchets, y compris les déchets organiques, sont retraités en substances, matières ou produits aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins. Les opérations de valorisation énergétique des déchets, celles relatives à la conversion des déchets en combustible et les opérations de remblaiement ne peuvent pas être qualifiées d'opération de recyclage. »

Quelques exemples :

« Les **secondes vies des objets** : Les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation. »²⁹

« Les achats de **produits de seconde main** ou '**vintage**' sont très tendance au Royaume-Uni » explique Stéphanie Dufour, directrice générale adjointe en charge des finances et du développement d'Oxfam France dans un article du Figaro.fr de mars 2012³⁰.

« **Donner une seconde vie aux marchandises** par la vente aux enchères volontaires. »³¹

« Globalement, les objets **partis vivre une seconde vie** sont largement majoritaires. »³²

« Caritatives, pleines de bon sens et écolo, vous dénicherez dans ces brocantes urbaines d'authentiques bibelots **vintage**, vaisselle de grand-mère, vieux vinyles, canapés et autres meubles de toutes les gammes et tous les styles »³³

« Le don, le troc, la vente, les brocantes, l'achat d'occasion : ce recueil [L'annuaire de la **seconde vie des objets**] recense sur l'ensemble du territoire de la CIVIS plus de 60 artisans, réparateurs et/ou acteurs contribuant à **allonger la vie des objets**. »³⁴

29 Titre du rapport du CREDOC sur les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation, Janvier 2012

30 « Avec la crise, les Français font la chasse au gaspillage », Le Figaro.fr, 4 Mars 2012

31 www.abonéobio.fr

32 www.lespiedsdanslatoile.fr

33 www.thetrendygirl.net, A propos de l'ouverture de l'appartement Emmaüs au 104

34 Communiqué de presse de la CIVIS, « Une alternative au "tout jeter" : L'Annuaire de la seconde vie des objets », 25 Novembre 2011

« *Tout ce qui n'atterrit pas à la poubelle participe à préserver l'environnement ! La récup' et le recyclage sont des valeurs d'avenir !* »³⁵

« *NE PAS JETER, C'EST RECYCLE ! Artisanat inventif et original né du recyclage. Matériaux insolites, créations à vocation fonctionnelle ou artistique, inspirations nées d'improbables rencontres entre l'homme et la matière, portées par l'espoir et la nécessité d'une seconde vie pour l'objet et la planète qui l'a vu naître.* »³⁶

Dans une logique mercantile, le terme d'« occasion » est également très utilisé. C'est notamment le cas dans l'Observatoire Cetelem 2010³⁷ : « **Marché de l'occasion** : il y a du neuf ! »

Ces termes et expressions employés par les Français, et surtout celui de « donner une deuxième vie aux objets » pourrait être utilisés afin de communiquer sur le réemploi et inciter à sa pratique.

Il apparaît par ailleurs plus positif de communiquer sur le fait qu'il est possible d'allonger la durée de vie d'un objet, de lui faire vivre une nouvelle vie, plutôt que sur l'acquisition d'un objet dont quelqu'un s'est déjà servi.

Ainsi, les termes ci-dessous ont été testés dans l'enquête quantitative afin de savoir lequel est le mieux accueilli par les Français pour décrire le réemploi :

- Le réemploi des produits
- La seconde vie des produits
- Les produits de seconde main
- Le don, l'achat, la vente de produits d'occasion
- La réutilisation des produits

B. Le développement des pratiques de réemploi

a/ Des intentions qui augmentent en déclaratif

Si la notoriété et l'usage du terme semblent encore très limités, il est intéressant de constater que les pratiques de réemploi semblent être en forte progression – faisant écho à la nécessité et au désir de consommer autrement et de consommer mieux.

Dans une étude TNS Sofres réalisée en Mars 2012³⁸ auprès d'un échantillon national représentatif, les pratiques de réemploi sont de plus en plus partagées par les Français, que ce soit :

- en matière d'achat de produits d'occasion (sur Internet, en vide-grenier...) : 33% des Français déclarent qu'ils vont le faire de plus en plus et 22% qu'ils vont commencer à le faire. Ce sont ainsi 55% des Français qui annoncent une intention de pratiquer plus souvent l'achat de produits d'occasion.
- en ce qui concerne la récup' et le troc, pratiques qui ne nécessitent pas de transfert d'argent : 25% des Français déclarent qu'ils le feront de plus en plus et 22% qu'ils vont commencer à le faire (soit 47% Français qui compte le faire plus souvent).³⁹

Selon L'Observatoire Cetelem 2010 : « *Quel que soit le pays et quelle que soit la catégorie de produit, les sondés sont, à quelques exceptions près, plus nombreux à penser revendre des produits d'occasion qu'ils n'étaient dans le passé. Des produits qui n'étaient pas vendus, pour des raisons logistiques par exemples (meubles ou électroménager) seraient revendus à l'avenir par plus d'un tiers des Européens* ». ⁴⁰

³⁵ www.donnerpasjeter.fr

³⁶ www.aujourd'hui.fr/marseille

³⁷ Observatoire Cetelem 2010, Consommer en 2010 : pas moins mais mieux, 2010

³⁸ Etude interne réalisée par TNS Sofres sur la crise. Mars 2012

³⁹ Etude interne réalisée par TNS Sofres sur la crise. Mars 2012

⁴⁰ Observatoire Cetelem 2010, Consommer en 2010 : pas moins mais mieux, 2010, page 31

L'enquête consommation du CREDOC 2011 montre également qu'entre 2009 et 2011, la proportion de Français déclarant avoir déjà acheté un produit neuf en envisageant de le revendre d'occasion a augmenté, en passant de 12% à 30%.⁴¹

b/ Une tendance qui se démocratise

Ce qui est également intéressant de constater, et qui avait déjà été soulevé dans l'enquête 2010 sur les Français et le réemploi mené par Ipsos pour l'ADEME, c'est que la pratique du réemploi, qui a pendant longtemps été assimilée aux couches les plus démunies de la population, semble aujourd'hui partagée par toutes les catégories socio-économiques – bien entendu avec des motivations qui peuvent diverger.

Ceci n'est pas forcément surprenant puisque, même d'un point de vue purement financier et comme expliqué plus haut, la crise touche aujourd'hui toutes les catégories de la population : la moitié des cadres et professions intellectuelles prévoient une réduction de leurs dépenses en 2012 (52%)⁴².

Ainsi, l'enquête sur les Français et le réemploi 2010 affirme : « *Le fait de fréquenter les structures de réemploi ne saurait être encore considéré comme un mode de consommation « de nécessité », réservé aux plus modestes. L'enquête réalisée auprès des clients en sortie de structure de réemploi montre qu'il y a désormais une très forte mixité sociale au sein des consommateurs. En effet, la proportion de clients issus des classes les plus aisées au sein de la clientèle interrogée à la sortie des structures de réemploi est identique à celle observée au sein de la population française âgée de 18 ans et plus. Les magasins de réemploi semblent donc attirer une large clientèle et répondre aux attentes des différents profils de consommateurs qui les fréquentent.*

L'enquête réalisée auprès de la population française vient confirmer que l'achat de produits issus de réemploi est désormais une habitude pour les classes de la population les plus aisées (revenu mensuel de 3 000 EUR et plus). Aidées par un pouvoir d'achat plus élevé et probablement de moins en moins gênées par le fait que l'objet soit d'occasion, ces catégories affichent des niveaux de consommation de produits proches, voire parfois plus élevés que les catégories défavorisées. A titre d'exemple, 15 % ont déjà acheté du matériel informatique d'occasion (contre 19 % pour les classes les moins aisées – 800 EUR de revenu mensuel), 37 % un jouet ou un jeu (contre 28 % pour les moins aisées) et 36 % un vêtement ou des chaussures d'occasion (contre 33 %). »⁴³

Le rapport du CREDOC « Les secondes vies des objets : Les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation » de Janvier 2012 va plus loin en distinguant des profils sociologiques en fonction des catégories de produits achetés, donnés ou vendus d'occasion :

Sur les pratiques des plus aisés : « *Quand on a peu de moyens, on accepte des dons de vêtements ou l'achat d'habits d'occasion. Mais le schéma n'est pas si simple, parce qu'à niveau de revenus équivalents, les plus diplômés vont opter plus facilement pour des pratiques de seconde vie. Le capital culturel permettrait d'attacher moins d'importance à l'objet neuf.* »⁴⁴

Et plus globalement : « *Outre l'ampleur des pratiques émergentes d'acquisition et de délaissement favorables aux secondes vies des objets, la recherche s'est attachée à identifier le profil des consommateurs qui explorent ces nouvelles formes de consommation. En la matière, elle a permis de valider les hypothèses de départ :*

- la seconde vie des objets se développe pour des raisons économiques et sous l'effet de la crise, notamment dans les secteurs du vêtement pour enfants et du livre ;
- elle s'explique également par la diffusion de la norme écologique au sein de la société française, notamment dans les cas du vêtement pour adulte et de l'article de sport.

Un résultat qui devra être validé par des enquêtes évolutives est celui de l'hypothèse d'un facteur générationnel dans le développement de la seconde vie. Les plus jeunes se montrent en effet plus

adeptes de la seconde vie pour plusieurs produits de consommation : les vêtements pour enfants, l'automobile, les articles de bricolage et de jardinage, le DVD. Par contre, l'effet est inverse sur le livre : les plus âgés fréquentent plus souvent les bibliothèques. Un résultat convergent pour plusieurs objets étudiés est l'influence de la densité urbaine sur l'intensité de la seconde vie. Les effets d'une offre plus importante de bibliothèques et de magasins de location, si ce n'est d'occasion, expliquent l'influence de cette variable.

41 CREDOC, Consommation et modes de vie, N° 246 • ISSN 0295-9976 • Décembre 2011

42 Les dépenses des Français. Etude TNS Sofres/Canal+. Janvier 2012.

43 « Les Français et le réemploi des produits en fin de vie ». Rapport Ipsos pour l'ADEME, Septembre 2010, page 7.

44 CREDOC, « Les secondes vies des objets : Les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation », Janvier 2012, page 48.

Dans le cas des objets de bricolage et de jardinage, la densité résidentielle contribue à des tailles de logements plus petits et à l'absence de jardins limitant l'acquisition individuelle de ces produits. A l'inverse, l'un des freins au développement de la seconde vie des objets réside dans l'intérêt porté par les consommateurs à l'innovation ou à la mode, dans le cas notamment des vêtements pour adulte, mais aussi des articles de sport, des objets de bricolage et de jardinage. »⁴⁵

Ce sont bien ces distinctions fines, par catégories de produits, qu'il faut prendre en compte dans les pratiques de réemploi.

III Des pratiques en évolution

Sous l'influence des nouveaux modes de consommation : déconsommation, co-consommation, consommation éconologique... de nouvelles tendances de réemploi apparaissent également sur les blogs éthiques, bio ou « fashion »...

A. Le réemploi, une pratique à la mode

Acquérir des produits de « seconde main » devient en effet de plus en plus tendance.

Selon l'Observatoire Cetelem, seuls 10% des Français interrogés sont d'accord avec le fait qu'acheter des produits d'occasion peut être considéré comme dévalorisant (contre 51% pour le Portugal ou 45% pour l'Italie !).⁴⁶

Mieux, l'étude CRIOC montre que 42% des personnes interrogées sont d'accord avec le fait que « acheter des produits ou des objets en seconde main est tendance. »⁴⁷

Cela semble en effet devenir de plus en plus « à la mode » de posséder des objets qui ont vécu, qui ont une histoire, comme le montre le succès de l'appartement Emmaüs le Centquatre à Paris ou à la multiplication de magasins « vintage » qui n'hésitent pas à vendre des objets plus chers en raison du travail de recherche de la « pièce rare » réalisé en amont.

En témoigne cet extrait de l'article « Shopping bobo – Boutique Emmaüs du 104 » sur le blog bobovoientdouble.com du 2 mars 2012 : « *La Boutique Emmaüs du 104, c'est THE boutique Bobo par excellence ! La déco est très soignée, les articles choisis avec soin et bien mis en valeur, le tout avec des prix très bas (ça reste une boutique Emmaüs). Mais, je vous l'accorde, endroit bobo oblige, c'est souvent très bondé, et les prix sont tout de même plus cher que dans les autres Emmaüs, mais rien que pour la déco du magasin ça vaut le détour !* »⁴⁸.

B. Le CtoC

Les Français qui réemploient des produits se tournent également de plus en plus vers des pratiques CtoC (du consommateur au consommateur), sans intermédiaire, une tendance de consommation, comme développé précédemment, plus globale.

Le CtoC a largement été favorisé par le développement d'Internet et les sites de petites annonces en ligne comme Ebay ou Leboncoin.

Ce développement des sites Internet de mise en relation apparaissait déjà dans le Panorama de la deuxième vie des produits en France⁴⁹ comme « *un frein important pour les acteurs de l'occasion. Bien que les journaux de petites annonces semblent être les principales victimes de cette concurrence, les autres acteurs se tournent vers ce média et tentent de contrer cette concurrence. Des difficultés sont alors*

⁴⁵ CREDOC, « Les secondes vies des objets : Les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation », Janvier 2012, page 54.

⁴⁶ Observatoire Cetelem 2010, Consommer en 2010 : pas moins mais mieux, 2010, page 29

⁴⁷ « Le réemploi en Wallonie ». Rapport du CRIOC, juin 2011, page 14

⁴⁸ Bobovoientdouble.wordpress.com

⁴⁹ Panorama de la deuxième vie des produits en France, Inventaire des structures du réemploi, de la réutilisation et de l'occasion, Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par Bio Intelligence Service, Octobre 2010, page 195

rencontrées par ces acteurs, dont l'activité ne se prête pas facilement au déploiement en ligne. Les dépôts-ventes témoignent de difficultés à se positionner et d'un besoin de modification des pratiques ».

Le développement de la vente d'occasion entre particuliers via Internet apparaît donc comme un risque pour les structures « classiques » de réemploi. Cela se constate surtout dans les actes de délaissement : les objets qui ont un minimum de valeur financière sont de plus en plus vendus ce qui réduit la source des structures de dons et les produits laissés sont de moins en moins bonne qualité.

La vente d'occasion n'avait pas été intégrée dans le questionnaire 2010 de l'enquête les Français et le réemploi des produits usagés. Elle a donc été intégrée cette année afin de mesurer précisément l'ampleur du phénomène.

En parallèle, de nouvelles pratiques ou plutôt d'anciennes pratiques, à la fois CtoC mais aussi non marchandes, sont remises au goût jour dans une logique de consommation communautaire.

Il s'agit des phénomènes d'échanges, de troc organisé par des réseaux communautaires, des réseaux sociaux et dont le but est à la fois d'échanger des objets et des produits mais également de créer des occasions de rencontres entre les gens et recréer du lien social.

Cela va des simples sites de dons en ligne entre particuliers : Freecycle.org, Donnons.org, «*Don après don, nous changeons le monde*». *Tel est le slogan de Freecycle.org, un réseau mondial de dons entre particuliers né aux Etats-Unis en 2003, qui compte aujourd'hui 7 millions de membres dans 95 pays. En France, il revendique un peu plus de 44.000 membres. Le principe est simple : les internautes s'inscrivent gratuitement sur le site pour entrer en relation avec d'autres particuliers et procéder à des dons et récupération d'objets. Avec plus de 345.000 membres, le site Donnons.org créé en 2006 n'a jamais connu la crise. En février, plus de 9000 personnes se sont inscrites sur le site, après plus de 11.000 nouveaux membres en janvier. «Avec la baisse du pouvoir d'achat, nos membres recherchent une façon alternative de consommer, et veulent donner une seconde vie aux objets au lieu d'inonder les déchetteries», explique Isabelle Geist, modératrice sur Donnons.org. Pour les plus démunis, ce site leur permet d'accéder gratuitement à certains équipements. «A la différence des associations, nous fonctionnons comme un réseau social. Certaines personnes restent en contact après avoir procédé à un don. »*⁵⁰

Les « troc parties » sont la meilleure représentation de ces « nouveaux » comportements. Il s'agit d'organiser des réunions, des soirées pendant lesquelles chaque participant rapporte des objets (très souvent des vêtements) dont il n'a plus besoin, pour en récupérer de nouveaux en échange. La population est plutôt féminine, et il s'agit plus d'échanger des vêtements encore tendance que de se débarrasser de ses vieux pulls...

Un nouveau phénomène qui est donc à la fois éconologique, tendance, local et créateur de relations sociales, comme en témoigne ce petit descriptif sur le site de chacunsatribu.com, un réseau social qui permet « d'organiser des sorties pour se faire de nouveaux amis » :

« La troc-party, c'est pour les femmes qui veulent protéger la planète et leur compte en banque. C'est une nouvelle tendance de la mode éco-chic : le glamour sans ses effets indésirables... En 2012, on voit des troc-parties dans des cafés, en appartement ou dans des parcs. Les femmes font du troc avec leurs vêtements (en bon état), leurs bijoux, accessoires, chaussures, maquillage, tout ce qui ne leur sert pas (ou plus). Les livres, DVD, CD sont également de la partie, en proportions moindres pour l'instant. La troc-party se développe spontanément en France depuis 2009. C'est une tendance qui s'installe comme durable et devrait, en toute logique, s'étendre bientôt à la population masculine. »

Un segment de participants encore restreint aujourd'hui mais qui pourrait en effet se développer dans les années à venir car répondant à de multiples tendances de la société française actuelle.

⁵⁰ « Avec la crise, les Français font la chasse au gaspillage », Le Figaro.fr, 4 Mars 2012

IV. Motivations et freins au réemploi

Si les principaux freins et motivations au réemploi sont bien connus (aspect financier, absence de garantie...), certains comportements ne peuvent s'analyser qu'à l'aune des produits et des réseaux de réemploi concernés.

A. Analyse générale sur les freins et motivations : quelques évolutions depuis 2010

Ainsi, d'une manière très générale, l'enquête sur les Français et le réemploi 2010 indiquait :
Pour les motivations au don : « *Les motivations du don évoluent peu. Si près d'une personne sur deux donne pour aider les personnes en difficulté (50 % contre 51 % en 2004), en revanche près de la moitié de la population des donateurs (48 %) le font pour d'autres raisons, parce que ces personnes n'ont pas pensé à le revendre (15 %) ou parce qu'elles ne savaient pas comment s'en débarrasser (13 %) ou encore parce qu'il n'avait pas assez de valeur (12 %) »*

Pour les motivations à l'achat : « *L'enquête montre que logiquement le prix reste la principale motivation de l'achat d'occasion, sa prééminence a même légèrement augmenté en six ans (64 % contre 61 % en 2004). Les autres arguments arrivent loin derrière mais pèsent toutefois pour beaucoup. Il est extrêmement intéressant de voir que le hasard qui était en 2006 le deuxième argument qui motivait l'achat des consommateurs est beaucoup moins mentionné (4 % le citent contre 21 % en 2006 – il prend la 5ème place du classement des motivations d'achat). [...] On note aussi que le fait que le produit soit en bon état, qu'il fonctionne bien et de bonne qualité est la deuxième motivation la plus forte (11 %). [...] on voit aussi apparaître la dimension plaisir : un coup de coeur (10 %), c'était pour un cadeau (3 %), c'est ce que je voulais (3 %). »⁵¹*

Les motivations au don se concentrent donc principalement sur le fait de vouloir aider des personnes démunies, puis de vouloir se débarrasser d'un produit qu'on ne pouvait pas vendre ou sans avoir pensé à le vendre,

Alors que les motivations à l'achat sont avant tout financières mais aussi parce que le produit correspondait aux attentes de l'acheteur, ainsi que pour la dimension plaisir de l'achat.

Les motivations à la revente, non intégrée au questionnaire 2010, sont, elles, principalement financières.

Quant aux freins au réemploi, ils sont principalement liés à une méconnaissance des différentes possibilités pour donner, vendre ou acquérir des produits de seconde main, comme l'indique BIO IS dans le cadre des entretiens réalisés en Avril 2012 avec les acteurs du réemploi pour l'actualisation de l'étude sur le Panorama de la seconde vie des produits réalisé pour le compte de l'ADEME. Le canal Internet exacerbe également les craintes par rapport à la qualité des produits acquis, que ce soit en termes de garantie ou de SAV confirmant les enseignements de l'enquête 2010.

En outre, dans son recueil de recherches « L'Etat de l'art : l'individu face à ses déchets »⁵², Estelle-Fleur GALATEAU met en avant trois dimensions fondamentales pour l'achat d'occasion : le « vouloir », autrement dit la recherche du prix juste, le « savoir », lié à la connaissance des prix, des offres et des circuits de distribution, et enfin le « devoir » d'échapper au système d'achat conventionnel d'un point de vue symbolique et idéologique.

Cependant, la réalité est plus nuancée puisque le comportement de réemploi diffère largement selon les catégories de produits concernées.

⁵¹ « Les Français et le réemploi des produits en fin de vie ». Rapport Ipsos pour l'ADEME, Septembre 2010, page 37.

⁵² Etat de l'art : l'individu face à ses déchets, Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par Estelle-Fleur GALATEAU, Mars 2012.

B. Analyse détaillée des freins et motivations

a/ Des freins et motivations parfois globaux mais souvent spécifiques à chaque catégorie de produits

En introduisant la nature de l'objet dans le schéma des pratiques de délaissement et d'acquisition, l'enquête du CREDOC⁵³ permet de comprendre plus finement les freins et leviers aux dons, à la vente, à l'achat des produits usagés.

En effet, ce rapport met en lumière des schémas différents en se focalisant sur 3 principales catégories de produits : la voiture, le téléphone portable et le vêtement (et dans une moindre mesure le vélo, le livre, le DVD, l'ordinateur, les articles de sport, les objets de décoration, le matériel de bricolage / jardinage et le vêtement d'enfant).

Regardons plus précisément les trois principales catégories de produits :

- Dans le cas de la voiture : celle-ci est principalement achetée d'occasion à 49% (davantage par les plus jeunes que par les plus âgés, la voiture ne représentant pas la même valorisation sociale selon les générations) en raison de l'importance du marché de l'occasion pour ce produit, suivi par l'achat neuf (38%) (le reste des situations correspondant au don, au prêt, à la location...), En fin de vie, la voiture est principalement revendue (68%) ou recyclée hors de l'espace domestique.
- Dans le cas du téléphone portable : celui-ci est très largement acheté neuf (à 78%) (les individus recherchant la nouveauté d'un produit à forte innovation), suivi par le don à 12% et très peu d'achat d'occasion (4% seulement), En fin de vie, le téléphone portable est aujourd'hui principalement jeté ou stocké (43%) (notamment en cas de panne du nouveau téléphone acquis), recyclé hors de l'espace domestique (28%) ou donné (22%) mais très peu revendu (6%). Ces pratiques de stockage, défavorables au réemploi sont largement dues à la faible communication sur l'aspect « réemployable » du téléphone portable. Ces pratiques tendent néanmoins à évoluer rapidement : par exemple, l'arrivée de nouveaux opérateurs sur le marché de la téléphonie mobile en 2012 a fait naître une réelle demande pour les téléphones portables d'occasion.
- Enfin, concernant le vêtement, celui-ci est acheté neuf dans 91% des cas et acquis par don dans 6% des cas seulement. A contrario, en fin de vie, il est principalement donné (60% des cas) ou stocké ou jeté (20%) et enfin recyclé hors de l'espace domestique (14%). Cette propension à donner les vêtements est fortement liée à l'importance et à l'ancienneté du réseau associatif de collecte des vêtements. En complément, et selon l'étude Les Français et les TLC⁵⁴, les principales motivations pour se débarrasser des vêtements sont la recherche de place (75% des citations) et le nettoyage de printemps (55%). Ce sont donc avant tout des motivations individuelles, et pas nécessairement sociales.

De plus, dans les pratiques, l'Observatoire Sociovision sur le Recyclage⁵⁵ met en avant que les comportements qui consistent à rapporter un produit usagé dans un magasin (59% des cas) et la reprise à la livraison d'un nouveau produit (30%) concernent certains types de produits en particulier : le mobilier, le gros et le petit électroménager, le matériel informatique, le matériel hifi et les téléphones portables.

Les pratiques, les freins et leviers au réemploi des produits usagés diffèrent donc fortement selon les catégories de produits et les réseaux de réemploi (réseaux structurés, de proximité, filières connues...) concernés.

53 CREDOC, « Les secondes vies des objets : Les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation », Janvier 2012

54 Les Français et les TLC. Etude réalisée pour le compte d'Eco TLC par TMO Régions, Avril 2010

55 Observatoire Sociovision 2009. Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par Sociovision, Juillet 2009.

b/ Carte des freins et motivations

Les différents freins / motivations sont listés selon les pratiques (don, vente d'occasion, achat d'occasion) en précisant entre parenthèses les catégories de produits et /ou réseau de réemploi plus concernés, sur la base du rapport du CREDOC mais également sur le Panorama de la deuxième vie des produits en France.
56

Le don / la revente

Freins...
... au délaissement en général
<p>Le manque de simplicité et de praticité dans la démarche, l'investissement demandé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - manque de proximité : aller déposer ces objets dans une structure loin de son domicile, - manque de temps : mettre une annonce, répondre aux courriels... <p>Le manque de connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des structures (ressourcerie, dépôts-ventes, réseaux de recyclage des téléphones portables...), - dans la pratique (ne jamais avoir pratiqué le réemploi), - de la possibilité de réemployer (un ordinateur cassé n'est pas considéré comme réemployable) <p>Le fait de ne pas être sûr que son produit soit vendu ou en tous cas pas immédiatement (dans le cas des dépôts-ventes ou sur Internet)</p> <p>L'absence de mesure politique forte pour encourager le don et la revente ⁵⁷ :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pas d'obligation légale malgré une hiérarchie des déchets dans la réglementation qui met en avant le réemploi, - pas d'incitation des pouvoirs publics
... au délaissement selon le type de produit
<p>L'attachement affectif à des objets qu'on n'utilise plus : vêtements, jeux des enfants, objets hérités...</p> <p>Le fait de vouloir garder un objet en secours : téléphone portable, vêtements...</p> <p>Le baisse de qualité, de durée de vie des certains objets qui oblige à jeter car le réemploi est impossible : produits électroménagers et informatiques</p> <p>Le fait qu'un objet soit passé de mode : produits informatiques et meubles</p>
... au don en particulier
<p>La valeur financière du bien qui peut inciter à le vendre au lieu de le donner</p> <p>Le manque de proximité des structures de don</p>
... à la revente en particulier
<p>Le manque de confiance dans Internet / transaction financière par Internet</p>

56 Panorama de la deuxième vie des produits en France, Inventaire des structures du réemploi, de la réutilisation et de l'occasion, Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par Bio Intelligence Service, Octobre 2010.

57 Etat de l'art : l'individu face à ses déchets, Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par Estelle-Fleur GALATEAU, Mars 2012.

Motivations...
... au délaissement en général
<p>Le geste écologique : donner une seconde vie à un produit, ne pas le jeter à la poubelle</p> <p>Le caractère de certaines personnes qui ne peuvent pas jeter des produits</p> <p>Le fait de délaisser un objet neuf, qui n'a jamais servi dans le cadre d'un cadeau notamment</p> <p>La facilité de la démarche : par Internet, dématérialisée, des échanges décloisonnés favorisant le CtoC</p> <p>Le détachement face au sentiment de propriété des objets</p>
... au délaissement selon le type de produit
<p>Les cycles de vie courts de certains objets qui sont encore en bon état : vêtements démodés, vêtements pour enfants, jouets</p> <p>Le besoin de désencombrer son appartement, sa cave, son dressing : meubles, vêtements, livres</p>
... au délaissement au lieu de jeter
<p>Le frein à jeter certaines catégories de produits, notamment des biens culturels que nous ne sommes pas habitués à jeter (le livre, le DVD...) ou des souvenirs (lors d'un héritage, un déménagement...)</p>
... au don en particulier
<p>L'absence de valeur financière (vêtements usagés, appareil qui ne fonctionne plus...)</p> <p>Le fait de vouloir faire plaisir, de rendre service</p> <p>La dimension éthique et sociale : venir en aide aux plus démunis, favoriser les structures d'emplois sociaux</p> <p>L'occasion qui se présente : collecte de vêtements, chaussures, container à vêtements à proximité du domicile</p> <p>Gagner du temps, ne pas attendre que quelqu'un soit preneur de notre objet, simplement le laisser</p>
... à la revente en particulier
<p>La valeur financière de l'objet vendu</p> <p>La confiance de plus en plus importante dans les transactions financières par Internet</p>

L'achat :

Freins...
... à l'achat en général
<p>Concurrence des produits neufs, discounts à bas prix (téléphone à 1€ avec abonnement)</p> <p>Une solution alternative ou parallèle à l'achat neuf, qui reste la première variable d'arbitrage</p> <p>Le manque de connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des structures (ressourcerie, dépôts-ventes,...) - dans la pratique (ne jamais avoir pratiqué le réemploi) <p>Le manque de confiance dans Internet / transaction financière par Internet</p> <p>Le manque de simplicité et de praticité dans la démarche, l'investissement demandé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - manque de proximité : aller chercher des objets dans une structure loin de son domicile, - manque de temps : pour fouiner, chercher <p>Aspect peu accueillant de certaines structures (brocantes, vide-greniers et dépôts-ventes vus comme désordonnées, sombres, tristes...)</p> <p>La proximité de certaines structures d'achat</p> <p>Image négative de certains réseaux, associés à la pauvreté (Emmaüs...)</p> <p>Image négative de l'achat d'occasion de manière générale</p>
... à l'achat selon les produits
<p>Peur de l'hygiène des objets : vêtements, jouets pour les enfants, matelas...</p> <p>Peur de la qualité des objets : produits électroménagers et informatiques</p> <p>Absence de garantie, de SAV : produits électroménagers et informatiques</p> <p>Produits à caractère d'identification sociale, de valorisation : produits informatiques</p> <p>Produits caractérisés par la nouveauté, à forte innovation : produits informatiques (téléphone portable, ordinateur...)</p> <p>Le fait que certains produits n'existent pas encore d'occasion : livres, CD, DVD</p>

Motivations...

... à l'achat en général

Le plaisir de faire une bonne affaire

La possibilité de se faire plus plaisir en achetant des produits d'occasion : possibilité d'acheter mieux, d'acheter plus pour le même prix...

La possibilité d'acheter moins cher des produits neufs (cadeaux de Noël...)

La facilité de la démarche : par Internet, dématérialisée

La banalisation de ce type d'achat dans l'opinion

La confiance de plus en plus importante dans les transactions financières par Internet

Le plaisir de flâner, fouiner, chiner (brocantes, vide-greniers, dépôts-ventes)

Une activité de loisir, du dimanche, en famille, de proximité (se promener, faire les brocantes...)

La recherche de contact social que l'on peut trouver dans certains lieux

Le côté de plus en plus « in » de la récupération d'objets, l'image du réemploi qui s'améliore

... à l'achat selon les produits

La nécessité financière : difficultés ou incapacité d'acheter des produits neufs : produits électroménagers et informatiques, jeux, meubles

Des produits peu impliquant en termes de prix, qui ne demandent pas un investissement financier trop important : CD, DVD...

Le désir de trouver le produit rare, original, une « chasse au trésor » : objet de décoration, meuble, vêtement

Le plaisir de trouver des objets à détourner, pouvoir les bricoler, faire marcher sa créativité : objets de décoration, meubles

Des produits qui n'ont pas pu s'abîmer, dont on est sûrs de la qualité : livres

La création d'un label, d'une enseigne de l'achat d'occasion : produits électroménagers et informatiques

Des freins et motivations qui sont complexes et qu'il semble très délicat d'aborder de manière globale, en les déconnectant de la réalité de la pratique (produits, lieux concernés).

Il a semblé important de prendre ces éléments en compte dans la mise à jour du questionnaire pour l'année 2012 afin de pouvoir dégager à l'issue de l'enquête des recommandations pertinentes pour promouvoir les pratiques de réemploi.

Trois catégories ont donc plus particulièrement été étudiées :

- le mobilier (hors antiquités),
- le gros électroménager,
- et le matériel informatique.

Bilan : de nouvelles façons de consommer et de réemployer :

Malgré une notoriété du terme toujours limitée, une appétence de plus en plus importante aux pratiques de réemploi est constatée. Ces pratiques répondent à des tendances de consommation variées : écologie, déconsommation, consommation communautaire...

Cependant, ces pratiques se modifient et semblent éloigner les consommateurs des réseaux traditionnels du réemploi pour les orienter vers Internet et les structures CtoC.

Enfin, pour bien comprendre les freins et les leviers au réemploi, il est important de raisonner par catégories de produits et non de manière globale, puisque les pratiques varient en fonction des produits concernés.

Autant de tendances qui ont pu être vérifiées dans l'enquête 2012 sur les Français et le réemploi des produits usagés (voir partie suivante, *Note de synthèse de l'enquête qualitative*).

2. Note de synthèse de l'enquête qualitative

Après avoir réalisé une analyse documentaire des principales études menées depuis 2010 sur le réemploi (voir partie précédente, Note de synthèse documentaire), une enquête quantitative a été menée auprès des Français, selon la même méthodologie que l'enquête menée en 2010 mais en modifiant le questionnaire de manière à prendre en compte les évolutions survenues dans la société ces deux dernières années.

L'enquête a été réalisée par téléphone, auprès d'un échantillon de 1 003 Français âgés de 18 ans et plus, construit selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence, catégories d'agglomération et région). Le terrain d'enquête a eu lieu du 30 mai au 6 juin 2012, sur la base d'un questionnaire de 24 minutes.

Attention particulière sur la comparabilité des résultats

Suite à la recherche documentaire et à l'analyse des résultats 2010, un certain nombre d'éléments ont été mis en lumière pour réaliser des modifications sur le questionnaire :

Constats 2010 :

- 1/ Une **méconnaissance du terme « réemploi »** qui entraînait des taux de non réponses importants au début du questionnaire
- 2/ La nécessité de **prendre en compte certains produits / certaines pratiques non intégrés en 2010**
- 3/ Un questionnaire 2010 **uniquement centré sur le don aux associations et l'achat d'occasion**
- 4/ Un **questionnaire 2010 basé sur le dernier produit donné** (des vêtements ou chaussures dans 70% des cas) et le dernier produit acheté (des livres ou CD dans 25% des cas) alors que les leviers sont différents selon les catégories de produits

Modifications :

- Des **libellés de questions plus détaillés** en début de questionnaire pour favoriser la compréhension du sujet d'enquête
- Le **test en fin de questionnaire de la meilleure appellation** pour décrire le réemploi
- Ajout de la catégorie de produits « **téléphone portable et tablette tactile** »
- Ajout des **sites de vente ou d'achat de produits d'occasion en ligne** pour les « lieux » de réemploi
- **Ajout d'un bloc de questions sur la vente d'occasion**. Intégration des pratiques de troc et d'échanges
- Ouverture du don aux dons aux proches
- Au lieu de se focaliser sur le dernier produit : **mise en avant de trois catégories de produits** : le gros électroménager, le matériel informatique ou bureautique, les meubles (hors antiquité)

A noter que les modifications apportées au questionnaire sont uniquement celles qui semblaient les plus essentielles à intégrer, de manière à garder une comparabilité des résultats par rapport à 2012.

Cependant, certaines évolutions sont à prendre avec précautions :

- **Les résultats des questions du début de questionnaire** (notoriété des pratiques, des acteurs et des produits concernés) portent sur une définition plus détaillée de ce qu'est le réemploi : les évolutions peuvent donc en partie être dues à ces compléments de définition,
- **Les chiffres sur le don** concernent le don aux associations ou aux proches alors qu'ils concernaient uniquement le don aux associations en 2010,
- **Les freins et leviers aux pratiques de réemploi ne peuvent être analysés que par catégories de produits** puisque ces questions ont été posées pour le dernier produit concerné en 2010 alors qu'ils concernent cette année une catégorie de produit choisie aléatoirement en mettant l'accent sur trois catégories de produits spécifiques.

I. Le terme réemploi reste mal compris

En 2012, 30% des Français déclarent savoir ce qu'est le réemploi (vs 26% en 2010 et 25% en 2004) dont 9% qui disent savoir précisément de quoi il s'agit.

Cependant lorsque l'on cherche à creuser cette connaissance, seuls 19% des personnes ayant déclaré savoir ce qu'est le réemploi sont capables de donner la bonne définition « le fait de réutiliser des produits, de réemployer des produits qui ont déjà servi ». Ce chiffre est en nette régression par rapport aux années antérieures : 33% de bonne définition en 2010 et 29% en 2004. Une des raisons que l'on peut mettre en avant est le contexte économique et social.

Le réemploi était associé à l'emploi, au monde du travail par un peu plus d'un tiers des répondants lors des vagues précédentes, c'est aujourd'hui le cas pour 74% des répondants. La très grande majorité des Français qui pensent savoir ce qu'est le réemploi l'associe à « la possibilité pour les personnes en retraite de pouvoir travailler de nouveau », « réemployer des personnes au chômage », « changer d'orientation professionnelle »...

La focalisation sur le monde du travail répond à la crise actuelle. Le Baromètre des préoccupations des Français de TNS Sofres, qui suit le niveau de préoccupations sur les grands sujets de société montre une cristallisation des craintes des Français sur le chômage et l'emploi.

Le terme « réemploi » lui-même est peu assimilé aux pratiques de réemploi. L'utilisation de ce terme pour promouvoir les pratiques de réemploi au sein du Grand Public trouve donc rapidement ses limites.

L'étude documentaire réalisée avant l'enquête quantitative avait déjà alerté sur le fait que ce terme avait été très peu utilisé depuis 2010 et il était pressenti qu'il ne serait pas mieux compris cette année qu'il ne l'avait été les années précédentes.

Pour dépasser ce constat, cinq appellations pour décrire au mieux les pratiques de réemploi avaient été proposées en test à la fin du questionnaire.

Parmi les termes proposés, « la seconde vie des produits » se dégage nettement comme le plus approprié : pour 46% des Français il s'agit du terme qui décrit le mieux la pratique et qui est le plus facile à comprendre. Il est suivi, mais de très loin, par « la réutilisation des produits », préféré par 17% des Français, le « réemploi des produits » recueille, lui, 12% des voix, puis « les produits de seconde main » et « le don, l'achat, la vente de produits d'occasion » terminent la liste à égalité avec 11% de préférence.

Le terme « seconde vie des produits » était déjà ressorti lors de la phase d'analyse documentaire comme le plus utilisé dans les blogs, les articles de Presse pour parler du réemploi. Très positif, il insiste sur l'opportunité pour les objets d'être réutilisés alors que le réemploi, la réutilisation, la seconde main mettent en lumière un côté plus négatif, en insistant sur le côté « usagés » des produits avec des doutes sur leur qualité après être passés de main en main... ce qui, on le verra, est un frein majeur au réemploi.

Ce terme de « seconde vie des produits » semble donc être le plus à même de porter une campagne de promotion des actes de réemploi.

D'un point de vue technique, pour pallier à l'interprétation sans doute limitée du terme « réemploi », les libellés des questions au début du questionnaire (portant sur la connaissance du réemploi, des pratiques et des acteurs) ont été complétées cette année, en précisant que le réemploi « permet à un produit ou un objet d'être réutilisé par plusieurs personnes au cours de sa vie ».

Ainsi défini, il est plus facile d'apprécier la connaissance réelle du réemploi.

A la 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 entendu parler du réemploi » : 55% des Français disent en avoir entendu parler dont 15% en avoir beaucoup entendu parler, soit une augmentation de 16 points par rapport à 2010 (et de 21 points par rapport à 2004).

Les Français ont principalement entendu parler du réemploi par le biais des médias (pour 55%) que ce soit la télévision, la radio (41% vs 45% en 2010) ou par la Presse (13% vs 17% en 2010) mais aussi par des connaissances : 15% vs 19% en 2010.

Si la moitié des personnes interrogées ont déjà entendu parler du réemploi, des différences se dessinent par catégories de population :

- Les catégories socioprofessionnelles moins aisées ont globalement moins entendu parler du réemploi (pour 46% seulement),
- Les personnes dont le foyer dispose de revenus nets mensuels les moins élevés ont également moins souvent entendu parler du réemploi (39% pour les foyers aux revenus inférieurs à 800€ et 43% pour les foyers aux revenus compris entre 800 et 1 200€ : 43%),
- Plus le revenu du foyer augmente et plus les personnes ont déjà entendu parler du réemploi (61% des personnes dont le foyer dispose de revenus de 3 000€ ou plus nets mensuels en ont entendu parler).

On le verra, les personnes qui font partie des catégories socioprofessionnelles plus aisées sont aussi celles qui pratiquent le plus le réemploi. Le réemploi apparaît donc comme une pratique qu'il semble nécessaire de rendre attractive et accessible pour tous les groupes de population.

II. Une connaissance des pratiques et des acteurs du réemploi en nette amélioration

De manière logique, les Français ayant plus souvent entendu parler du réemploi en 2012, ils arrivent également mieux à identifier les pratiques et les acteurs. Alors qu'ils étaient 47% à ne citer aucune façon de participer au réemploi d'un produit en 2010, ce chiffre tombe à 11% cette année. Toutes les pratiques augmentent en termes de citations.

La principale pratique identifiée par les Français est, comme en 2010, le don, cité par 49% des Français vs 22% en 2010 et 17% en 2004. Les pratiques d'achat ou vente d'occasion sont citées par un tiers des Français (contre 22% en 2010), 33% citant la vente d'occasion et 24% l'achat d'occasion. Enfin, la rénovation, transformation des produits (ne faisant pas partie du réemploi) est citée par 8% des Français, contre 2% en 2010.

Le réemploi reste donc principalement assimilé aux pratiques de délaissement (don et vente) et dans un second lieu à l'achat d'occasion.

En termes de produits qui peuvent faire l'objet de réemploi, les Français sont plus au clair cette année. A la 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 ? » : 93% d'entre eux citent au moins un objet alors qu'ils n'étaient que 68% en 2010. Les vêtements sont les produits les plus assimilés au réemploi (cités par 39% des Français) et détrônent l'électroménager qui arrive en seconde position (39% de citations pour le petit et le gros électroménager – des chiffres globalement stables par rapport à 2010). Les meubles sont également plus fortement associés au réemploi, pour 31% des répondants, soit 18 points de mieux qu'en 2010.

Il reste toutefois un certain niveau de confusion : près d'un tiers des Français (31%) confondent le réemploi avec le recyclage et le tri et 25% citent des matériaux à recycler (papier, plastiques, verre...) comme étant concernés par le réemploi.

Une clarification est à opérer auprès des Français entre réemploi et recyclage.

La notoriété des acteurs progresse également fortement cette année : seuls 20% des Français ne se prononcent pas contre 44% en 2010 et 34% en 2004.

Quasiment tous les types d'acteurs bénéficient de cette meilleure connaissance, mais ce sont les acteurs de l'occasion qui en profitent le plus. Ils sont cités par 50% des Français (+30 points par rapport à 2010) et arrivent ainsi à égalité avec les associations et les entreprises de réinsertion (+23 points par rapport à 2010). C'est pourtant une entreprise de réinsertion qui reste en première place dans l'esprit des Français : Emmaüs est citée spontanément par 37% d'entre eux (vs 18% en 2010), suivi des magasins spécialisés dans l'occasion (26%, soit + 14 points par rapport à 2010) et les brocantes / vide-greniers qui font un bond cette année avec 22% de citations contre seulement 7% lors de la précédente vague.

Les sites Internet de vente ou d'achat de produits d'occasion en ligne progressent également fortement puisqu'ils passent de 3% des citations en 2010 à 13% cette année.

Cette amélioration de la connaissance des pratiques et des acteurs du réemploi se confirme lorsqu'on l'évalue en assisté (c'est-à-dire en leur citant les différents freins et non en les laissant s'exprimer spontanément). La notoriété de chaque acte de réemploi soumis aux Français progresse de 6 à 10 points : ils sont ainsi reconnus par plus de 8 Français sur 10.

A l'inverse, les deux leurres introduits dans la liste (acheter des produits non alimentaires à bas prix et acheter des produits neufs par le biais de petites annonces) sont un peu moins cités par les Français cette année, respectivement 33% et 27% contre 36% et 29% en 2010.

Les différences de profil entre les Français qui connaissent mieux les actes de réemploi et ceux qui les connaissent moins bien montrent un effet d'âge et de milieu socioéconomique :

- Les Français âgés de plus de 50 ans, les personnes avec un niveau de diplôme et de revenu net mensuel moins élevés font un peu plus d'erreurs,
- A l'inverse des catégories socioprofessionnelles plus aisées, des personnes ayant fait des études supérieures ou disposant d'un revenu net mensuel plus élevé.

III. Une image toujours très positive

L'image du réemploi reste toujours aussi positive. L'ensemble des traits d'image testés autour du réemploi (après en avoir donné une définition plus précise) sont globalement stables.

Les dimensions environnementales et sociales sont toujours celles qui sont les plus mises en avant par les Français, progressant légèrement depuis 2004 :

- l'aspect responsable de l'acte de réemploi souligné par 99% des Français : une thématique qu'il serait intéressant de mettre en avant lors d'une campagne de communication sur le réemploi,
- réduire la quantité de déchets (96% d'accord vs 95% en 2010 et 93% en 2004),
- qu'il aide à la réinsertion des personnes en difficulté (90% d'accord vs 89% en 2010 et 87% en 2004),
- l'idée que le réemploi est un mode de consommation qui a de l'avenir progresse fortement puisque 96% des répondants sont d'accord avec cela contre 90% il y a 2 ans.

Une preuve que ces pratiques font leur chemin dans l'esprit des Français et qu'ils se projettent de plus en plus dans les actes de réemploi. Ils sont d'ailleurs plus nombreux cette année à penser que le réemploi peut être un moyen de se faire plaisir : 89% d'accord contre 87% en 2010 et 83% en 2004.

Une forte majorité des Français, 91% est également d'accord avec le fait qu'acheter ou vendre des produits d'occasion est plus facile avec Internet (encore plus parmi les 18-24 ans et les catégories socioprofessionnelles moins aisées : respectivement 98% et 96%).

En revanche, des freins persistent :

- Environ 93% des Français s'accordent sur le caractère économique du réemploi (il permet de se procurer des produits trop chers neufs, il permet d'acheter des produits à bas prix ou c'est une façon de consommer malin en temps de crise), des résultats stables par rapport à 2010. Cependant, sur ces critères, les personnes qui n'ont pas de diplôme et surtout les personnes qui ont un revenu net mensuel bas sont plus critiques avec des niveaux d'accord en retrait de plus de 10 points en moyenne. Le réemploi semble revêtir à leurs yeux une image plus négative, plus stigmatisante : 62% des personnes disposant d'un revenu net mensuel inférieur à 800€ sont d'accord avec le fait qu'acheter des produits d'occasion peut donner l'impression d'être en difficulté financière quand le taux moyen n'est que de 31%. Les plus âgés partagent leur avis puisque 40% sont d'accord, à l'inverse des catégories socioprofessionnelles plus aisées (seulement 25% d'accord),
- 84% des Français sont d'accord avec le fait qu'acheter un produit d'occasion peut poser des problèmes de SAV (un niveau toujours fort malgré un recul de 3 points par rapport à 2010),
- 71% sont d'accord avec le fait qu'acheter des produits d'occasion peut poser des problèmes d'hygiène, de qualité, de fiabilité (un recul de 2 points par rapport à 2010 et de 5 points par rapport à 2004). Les 25-49 ans, principaux acteurs du réemploi, sont moins d'accord avec ce dernier item, à l'inverse des plus âgés.

Des freins qui sont toujours présents mais qui pour les freins « traditionnels » (hygiène et SAV) sont en léger recul.

Au global, l'image du réemploi est donc positive, même si en termes de profil, force est une fois de plus de constater que les personnes les plus précaires sont celles qui ont l'image la moins bonne du réemploi, à l'inverse des plus jeunes. Les personnes plus âgées semblent elles avoir une vision plus « traditionnelle » et considèrent plus souvent le réemploi comme une aide à la réinsertion des personnes en difficulté ; en revanche, elles sont plus de l'avis que cela peut poser des problèmes d'hygiène et de qualité et de stigmatisation pour les personnes qui achètent d'occasion.

Un constat en demi-teinte donc : les nouvelles générations paraissent plus favorables au réemploi et à ces nouvelles pratiques (grâce à Internet notamment), mais il existe des freins à lever auprès des personnes les plus modestes.

IV. Des pratiques en évolution

En 2012, la quasi-totalité des Français (98%) dit avoir déjà pratiqué le réemploi.

Ces pratiques se matérialisent avant tout, et comme cela était le cas les années précédentes, par le don : 94% des Français disent avoir déjà donné un produit, un objet dont ils ne se servaient plus – dont les deux tiers (63%) il y a moins de six mois. En 2010, ils étaient 81% à déclarer avoir donné des produits non alimentaires à des associations (attention, en 2012, l'interrogation sur cette pratique a été ouverte aux dons aux particuliers).

75% des Français disent avoir déjà acheté un produit, un objet qui avait déjà servi, d'occasion : soit une progression de 5 points par rapport à 2010 (et de 16 points par rapport à 2004), dont 38% l'ont fait il y a moins de 6 mois : une pratique qui s'ancre dans le quotidien des Français.

Pour les deux pratiques nouvellement évaluées cette année :

Plus de la moitié des Français (56%) dit avoir déjà vendu un produit, un objet dont ils ne se servaient plus, dont un quart il y a moins de six mois.

Et enfin, 22% des Français disent avoir déjà troqué, échangé un produit, un objet dont ils ne se servaient plus contre un autre objet déjà utilisé (dont 9% il y a moins de six mois) : une pratique encore marginale mais qu'il sera intéressant de suivre à l'avenir devant le développement des sites Internet de troc et d'échanges en ligne et les troc party organisées au niveau local.

Des pratiques en progression et qui touchent un grand nombre de Français. Cependant, comme cela était le cas pour la connaissance et l'image du réemploi, les comportements des Français répondent à des profils différents.

Le profil du « réemployeur » s'établit ainsi : il s'agit de personnes avec des enfants (foyer de 4 personnes ou plus âgées de 25 à 49 ans, diplômées (à partir du bac), avec des revenus nets mensuels plus élevés (notamment les personnes aux revenus nets mensuels supérieurs à 3 000€).

A l'inverse les plus âgés (notamment de 65 ans ou plus), les personnes qui n'ont pas de diplôme ou uniquement un certificat d'études et les personnes disposant d'un revenu net mensuel inférieur à 800€ sont moins adeptes du réemploi.

A noter que si ce constat n'est pas étonnant pour les plus jeunes, globalement plus ouverts aux nouvelles pratiques, moins ancrés dans des modes de consommation traditionnelles et les familles qui consomment mécaniquement plus (et notamment des jouets, plus souvent objets de réemploi) ; il est en revanche surprenant que les foyers aisés pratiquent plus le réemploi que les moins aisés.

Des hypothèses peuvent être posées pour expliquer ce dernier point :

- Cela peut s'expliquer en partie par le fait que les personnes âgées de 50 ans et plus sont plus fortement représentées parmi les personnes disposant d'un revenu net mensuel de moins de 800€ : les deux populations se recoupent,
- Cela peut également être lié à un déficit de connaissance parmi les Français les moins aisés et les moins diplômés,
- Ou encore à un accès plus facile à Internet pour les Français les plus diplômés.

- Est-ce lié également à un pouvoir d'achat très limité qui ne permet pas d'acheter même d'occasion et qui incite à garder ses objets le plus longtemps possible, jusqu'à ce qu'ils soient inutilisables ?

S'il est difficile d'apporter des réponses catégoriques à ces questions, il apparaît tout de même nécessaire de concentrer les efforts de communication auprès des populations les plus fragilisées, auprès desquelles la pratique du réemploi peut se développer.

Au niveau des structures et des lieux de réemploi : 95% en ont fréquenté au moins une au cours des deux dernières années. Un niveau de fréquentation élevé, même si la plupart du temps les Français qui les fréquentent disent le faire « rarement ».

Ce sont les brocantes et vide-greniers que les Français ont le plus fréquentés cette année : pour 77% d'entre eux dont 10% très souvent. Les brocantes sont un peu plus fréquentées par les catégories socioprofessionnelles moins aisées (pour 84%).

Les sites Internet de vente ou d'achat d'occasion viennent en seconde position avec 64% de fréquentation mais une fréquentation plus soutenue : 14% des Français s'y sont rendus très souvent. Les sites Internet sont plus souvent fréquentés par les plus jeunes, les plus diplômés, les personnes disposant d'un revenu net mensuel élevé ainsi que les familles nombreuses.

Les dépôts-ventes, magasins spécialisés dans l'occasion, entreprises de réinsertion et associations à but humanitaire ont, de leur côté, été fréquentés par 53% à 60% des Français au cours des deux dernières années. A noter que les Français plus diplômés fréquentent plus les entreprises de réinsertion, à l'inverse des catégories socioprofessionnelles moins aisées. Ces dernières fréquentent, elles, davantage les magasins spécialisés dans l'occasion.

Les sites de troc et d'échanges ferment la marche avec un tiers des Français qui les ont fréquentés au cours des deux dernières années.

V. Des pratiques de délaissement axées sur le don

Comme les années précédentes, trois catégories de produits font fortement l'objet de réemploi dans leur délaissement : les jeux et jouets (95% des Français les ont déjà donnés ou vendus et 5% les ont uniquement jetés), les livres, CD et DVD (93%) et les vêtements, chaussures (92%). Les meubles font également souvent l'objet de réemploi : 84%. Il s'agit de catégories de produits qui ne sont pas soumis à des pannes ou des problèmes de fonctionnement et dont la durée de vie peut donc être prolongée facilement au-delà d'une première utilisation.

Les autres produits ont en général été donnés ou vendus par 70% à 80% des Français. Seul le petit électroménager montre un décrochage : réemployé par uniquement 56% des Français.

Globalement, lorsqu'ils font l'objet de réemploi, ces produits ou objets sont principalement donnés. 3 catégories de produits sont, en proportion, un peu plus vendus : les jeux et jouets (vendus par 29% des Français qui s'en sont débarrassés), les meubles (24%) et les livres, CD et DVD (22%) : des catégories de produits qui ne sont pas susceptibles de « pannes » et qui peuvent donc plus facilement être achetés sans crainte.

Les produits réutilisés sont donc principalement donnés, et principalement donnés à des proches (dans 57% des cas les produits donnés l'ont été à des proches), pour faire plaisir ou rendre service. Le fait de rendre service et faire plaisir serait également la première motivation à donner des produits dont on ne se sert plus (pour 71% des Français).

Les motivations aux dons diffèrent légèrement selon les catégories de Français : les personnes âgées de 65 ans et plus mettent notamment plus en avant la réinsertion des personnes en difficulté.

Bien entendu, les pratiques et les motivations à donner diffèrent selon les catégories de produits. Ainsi, sur la base des personnes qui ont déjà donné ces objets :

- Le gros électroménager est plus souvent rapporté en magasin (45%), parce qu'il est tombé en panne ou n'avait plus de valeur,
- Les vêtements et les chaussures plus souvent donnés à des associations (41%) ou déposés dans une borne (20%), pour aider les personnes en difficulté,

- Le matériel informatique, un peu plus souvent donné à un proche (60%), pour faire plaisir, parce qu'il n'a plus de valeur, ne servait plus,
- Les meubles sont plus souvent donnés à des proches (76%) pour faire plaisir.

En termes de vente, les produits sont principalement vendus via des sites Internet d'achat et de vente (dans 42% des cas) pour gagner de l'argent (41% des cas).

Au global, les motivations à vendre sont assez éclatées : que ce soit permettre à des personnes d'acheter des produits à moindre coût, la réinsertion des personnes en difficulté, donner une seconde vie aux produits, le gain financier ou la protection de l'environnement : toutes ces raisons ont été citées par 33% à 38% des Français.

Ainsi, concernant les incitations à vendre des produits dont on ne se sert plus, les opinions sont partagées :

- Les personnes qui ont déjà vendu des produits d'occasion mettent bien en avant le gain financier (pour 49% d'entre elles). Il s'agit d'une motivation plus importante pour les jeunes et les personnes disposant d'un revenu plus réduit (à l'inverse des 65 ans et plus).
- En revanche, parmi les personnes qui n'ont pas encore vendu de produits d'occasion, l'aspect financier passe au second plan (cité par 23%) derrière le fait de participer à la réinsertion de personnes en difficulté (pour 37% d'entre elles). A noter que pour 18% : elles ne voient pas de motivations à vendre...

En termes de pratiques de vente, là encore, elles sont différenciées selon les catégories de produits :

- Le gros électroménager d'occasion est un peu plus souvent vendu via Internet (51%) ou une annonce hors sites Internet (8% vs 2% pour l'ensemble des objets et produits analysés), voire à des proches (22%) et des dépôts-ventes (11%), un peu plus parce qu'on en a plus l'utilité et qu'il peut encore être utile à quelqu'un,
- Le matériel informatique est plus souvent vendu sur Internet (59%), un peu plus pour gagner de l'argent et dans une moindre mesure, pouvoir s'en acheter un autre,
- Les jeux et jouets sont plus souvent vendus dans des magasins spécialisés (31%) ou des brocantes (29%), parce qu'ils peuvent servir de nouveau et pour se faire de l'argent,
- Les meubles sont plus souvent vendus sur Internet (47%) ou dans des dépôts-ventes (10%), pour faire de la place et parce qu'ils sont encore en bon état.

Lorsque les produits ne sont pas réemployés et sont donc jetés, c'est surtout parce qu'ils ne fonctionnent plus (dans 66% des cas) ou parce qu'ils n'ont pas assez de valeur (17%).

A noter que l'électroménager est plus souvent jeté parce qu'il ne fonctionne plus (dans près de 80% des cas) et les vêtements et objets de décoration parce qu'ils n'ont pas de valeur (dans un tiers des cas).

VI. Des freins qui persistent à l'achat d'occasion

Les pratiques d'achat d'occasion ont peu évolué par rapport à 2010. Les principales catégories achetées d'occasion restent les livres, CD et DVD, les jeux et jouets, les objets de décoration et les meubles, déjà achetés d'occasion ou troqués par 37% à 50% des Français.

Les vêtements et chaussures marquent un léger décrochage dans l'achat d'occasion cette année pour revenir au niveau de 2004 : achetés ou troqués par 25% des Français contre 33% en 2010.

Dans le bas du tableau, toutes les catégories de produits soumises à des pannes et à des garanties sont achetées neuves dans plus de 80% des cas : l'électroménager, le matériel informatique, hi-fi ou vidéo et les téléphones portables ou tablettes tactiles (achetés d'occasion par seulement 8% des Français qui en ont déjà achetés).

En effet, le principal frein à l'achat d'occasion reste très majoritairement les problèmes de qualité et de SAV, cités par 67% des Français qui n'achèteraient pas telle ou telle catégorie de produit.

Parmi les freins secondaires à l'achat de produits d'occasion, il y a également le fait que le produit désiré n'existe pas d'occasion ou que les produits d'occasion sont démodés, ou encore qu'il est trop compliqué de rechercher un produit d'occasion qui convienne (que ce soit parce que cela prend trop de temps, parce qu'il n'y a pas de structure à proximité ou parce qu'on ne sait pas comment faire...).

Lorsqu'on interroge les Français sur les freins à l'achat d'occasion en général (sans se référer à une catégorie de produit particulière) en assisté, ce sont ainsi les problèmes d'hygiène et de qualité qui ressortent principalement (pour 71% des Français). Suivi par le manque de confiance à l'achat sur Internet (25%) et le fait que cela prend trop de temps (24%) – à noter que cette troisième raison est plus souvent citée par les catégories socioprofessionnelles plus aisées et les personnes aux revenus élevés. Ces catégories de population citent également un peu plus souvent le fait qu'ils n'ont pas besoin d'acheter des produits d'occasion, qu'ils ont les moyens (ce qui est également le cas des personnes âgées de 65 ans et plus).

Bien entendu, les freins à l'achat se différencient par catégories de produits :

- Les principaux freins à l'achat de gros électroménager et de matériel informatique d'occasion sont les craintes sur la qualité et la garantie des produits,
- Dans le cadre du petit électroménager, en plus des problèmes de fiabilité, il ressort que les produits sont abordables neufs, notamment du fait de promotions,
- En ce qui concerne les vêtements et les chaussures, il s'agit surtout de craintes liées à l'hygiène et de manque de temps,
- Pour les meubles, c'est l'absence de besoin qui ressort, suivi par le fait que les meubles d'occasion peuvent être obsolètes ou démodés – une raison qui ressort également pour les objets de décoration pour lesquels le coup de cœur est recherché
- Enfin, pour les livres, CD et DVD, le problème vient le plus souvent du fait que l'objet recherché n'existe pas d'occasion (ce qui est bien entendu surtout le cas pour les nouveautés).

Si 48% des personnes qui n'ont pas encore acheté d'occasion se disent prêtes à le faire (une proportion importante mais en stagnation par rapport à 2010), ils sont plus ouverts aux catégories de produits déjà fortement achetées : livre, CD, DVD, meubles, objets de décoration et jeux et jouets.

Parmi les 52% de réfractaires, nous retrouvons logiquement les personnes qui ont une moins bonne image du réemploi : les personnes âgées de 65 ans et plus (66% de celles qui n'ont jamais acheté d'occasion ne le feraient pas). A l'inverse, les catégories socioprofessionnelles moins aisées qui n'ont pas acheté d'occasion, le feraient plus souvent volontiers (pour 70% d'entre elles) : une cible vers laquelle communiquer en priorité.

Les circuits d'achat d'occasion sont variés et diversifiés selon les produits. Environ 20% des Français se sont tournés vers des proches, un site Internet, une brocante, un vide-grenier, 15% vers un magasin spécialisé. Les associations, entreprises de réinsertion, dépôts-ventes et petites annonces concernent moins de 10% des actes d'achat analysés.

La principale motivation à l'achat d'occasion est évidemment le prix cité par 55% des Français. Mais encore une fois des motivations secondaires peuvent impacter fortement l'achat de certaines catégories de produits, comme le fait d'avoir un coup de cœur.

- Le gros électroménager, le matériel informatique est plus souvent acheté à des proches – respectivement dans 32% et 35% des cas (et par Internet ou en magasin spécialisé pour le matériel informatique : pour 26% et 23%) : la confiance jouant le rôle de garantie qui fait défaut à ces produits lors de l'achat d'occasion. Ainsi, même s'ils sont surtout achetés en raison du prix plus abordable, le fait qu'il soit de bonne qualité participe également à leur achat,
- Les jeux et jouets ont principalement été achetés via des magasins spécialisés (39%) grâce aux chaînes de magasins spécialisés dans la vente de jeux vidéo d'occasion notamment, quasi exclusivement pour leur prix,
- Les meubles sont un peu plus souvent achetés dans des dépôts-ventes (12%), parce qu'ils plaisent ou parce que le type de meuble recherché ne peut pas être trouvé neuf
- Dans 56% des cas les objets de décoration ont été achetés lors de brocantes ou vide-greniers, sur un coup de cœur, ou parce qu'ils sont originaux : c'est ici l'occasion qui fait donc le plus souvent l'achat,
- Enfin, les livres, CD, DVD sont plus souvent achetés par Internet (27%) ou en brocante (25%) pour leur originalité ou parce que l'occasion s'est présentée.

Trois cas de figure se présentent donc :

- Un cas où il y a un vrai besoin et où la personne souhaite faire un achat à petit prix (électroménager, matériel informatique) et a besoin de garanties sur la qualité et le bon fonctionnement des produits achetés,

- Un cas où l'occasion fait l'achat (meubles, objets de décoration, livres, CD, DVD) et où l'originalité, le coup de cœur est recherché,
- Un cas où le plaisir à petit prix est recherché (jeux, jouets).

VII. Des freins aux pratiques de réemploi selon les catégories de produits

Freins par principales catégories de produits

Le gros électroménager :

61% des Français qui s'en sont débarrassés l'ont déjà donné et 19% des Français qui s'en sont débarrassés l'ont déjà vendu. Les freins au don et à la vente sont le fait qu'il soit en panne, qu'il ne puisse plus servir.

Le petit électroménager est encore moins donné ou vendu que le gros le électroménager, certainement pour deux raisons principales : son prix plus bas et la « facilité » à le jeter à la poubelle.

Le matériel informatique :

57% des Français qui s'en sont débarrassés l'ont déjà donné et 17% des Français qui s'en sont débarrassés l'ont déjà vendu. Les freins au don et à la vente sont le fait qu'il ne fonctionne plus et que le matériel paraisse dépassé.

Les meubles :

68% des Français qui s'en sont débarrassés en ont déjà donnés et 24% des Français qui s'en sont débarrassés en ont déjà vendus. Ils sont principalement donnés à des proches, pour faire plaisir. Les freins au don et à la vente sont le fait qu'il n'ait plus de valeur ou qu'il soit démodé (ou n'intéresse pas les proches).

VIII. Axes d'améliorations

Axes d'améliorations généraux

Deux cibles prioritaires :

- Les catégories socioprofessionnelles moins aisées : des personnes qui connaissent moins bien le réemploi, le pratiquent moins, mais pourtant qui en ont une bonne image et seraient plus souvent prêtes à acheter des produits d'occasion à l'avenir. Une cible auprès de laquelle il sera facile de développer les actes de réemploi, à partir du moment où elles les ont à l'esprit et qu'il faut donc informer sur les réseaux, les pratiques possibles et les structures existantes,
- Les foyers les plus modestes et les personnes âgées : deux cibles qui ont une image dégradée du réemploi, peu valorisante pour ceux qui le pratiquent. Pour séduire ces deux cibles et notamment décomplexer les Français disposant des revenus les plus bas sur les actes de réemploi, il semblerait utile de mettre en avant l'aspect « intelligent » du réemploi, le fait que cela soit responsable et évite de « gâcher » des objets encore en état d'être utilisés, et surtout son aspect universel. En revanche, il ne paraît pas opportun, pour ces cibles en tous cas, de mettre en avant le caractère environnemental du réemploi, ces catégories de Français y étant moins sensibles.

Ces attentes de la population devraient inciter les acteurs à se professionnaliser : le démontage, le remontage, la réparation d'équipements voire la customisation d'objets.

Il apparaît aujourd'hui pertinent de communiquer sur :

- L'aspect « intelligent » du réemploi développé ci-dessus et moins sur le gain financier (moins mis en avant par les personnes qui n'ont pas encore vendu de produits par exemple),
- Le côté « tendance » du réemploi qui pourra faire évoluer la perception des Français les plus modestes en les libérant du poids de la stigmatisation financière,

- La valeur des produits même s'ils sont abîmés ou démodés, de manière à inciter les Français à donner ou vendre des produits qu'ils considèrent aujourd'hui sans valeur et donc « jetables » : tout peut être réemployé (pas seulement les vêtements ou les meubles) mais tout ce qu'on a dans nos placards qui ne nous sert plus,
- Et enfin, les aspects de réassurance sur la qualité et la garantie de produits issus du réemploi, frein principal à acheter des produits d'occasion aujourd'hui.

En termes de vocabulaire, il paraît préférable de communiquer sur la seconde vie des objets et non le réemploi : un terme plus positif, plus « malin », qui met en avant la valeur des objets et moins directement lié à l'aspect financier.

Leviers spécifiques selon les catégories de produits

Le gros électroménager :

14% des Français qui en ont acquis l'ont déjà acheté d'occasion. La motivation principale est de réaliser des économies. Les freins à l'achat sont la crainte de rencontrer des problèmes de qualité ; de ne pas avoir de garantie ou de SAV. Ainsi, le gros électroménager est plus souvent acheté à un proche, gage de confiance. Les mêmes freins se rencontrent pour le petit électroménager, plus le fait qu'il coûte moins cher et est donc plus facilement accessible neuf.

Pistes d'actions :

- promouvoir la reprise en magasin, les réseaux de réparation ou tout autre argument qui pourrait être mis en avant pour rassurer les acquéreurs en cas de panne;
- présenter des garanties, un label, un réseau de SAV vers lequel les particuliers pourraient se tourner en cas de problème.

Le matériel informatique :

13% des Français qui en ont acquis l'ont déjà acheté d'occasion. La motivation principale est le fait de réaliser des économies. Les freins à l'achat sont la crainte de rencontrer des problèmes de qualité ; de ne pas avoir de garantie ou de SAV ; mais aussi d'obsolescence fonctionnelle ou d'évolution⁵⁸ du produit.

Pistes d'actions :

- promouvoir les réseaux de réparation, communiquer sur le fait que le matériel informatique, même « démodé » peut encore servir à d'autres personnes (les passionnés d'informatique, les ateliers de « réassemblage »...);
- créer un site Internet dédié (le matériel informatique est fortement vendu sur Internet)...;
- présenter des garanties, un label, un réseau de SAV vers lequel les particuliers pourraient se tourner en cas de problème.

A noter cependant qu'il sera difficile de promouvoir l'achat d'occasion de produits considérés comme « dépassés ».

Les meubles :

37% des Français qui en ont acquis en ont déjà achetés d'occasion. La motivation principale est le fait de réaliser des économies mais également le coup de cœur, l'originalité du meuble. Le « frein » à l'achat est le manque de besoin.

Pistes d'actions :

- promouvoir la filière meubles, les dépôts-ventes également ;
- jouer sur la customisation : en soutenant à la fois le développement d'une filière professionnalisée « customisation » et le développement d'une customisation de proximité, individuelle, pour particuliers et des ateliers « apprendre ensemble » et des rencontres « master custom » ;

⁵⁸ « **Obsolescence fonctionnelle** » correspond au fait qu'un produit ne réponde plus aux nouveaux usages attendus, pour des raisons techniques (exemple incompatibilité avec de nouveaux équipements), réglementaires et/ou économiques.
« **Obsolescence d'évolution** » correspond au fait qu'un produit ne réponde plus aux envies des utilisateurs qui souhaitent acquérir un nouveau modèle du fait d'une évolution de fonctionnalité ou de design.

- la retape de meubles pour créer le coup de cœur : une des principales motivations à l'achat ;
- développer des partenariats avec des magasins de bricolage pour mettre en avant les peintures pour meubles, stickers, poignées à customiser...

Cette étude a permis de montrer que le réemploi répond à une véritable tendance de consommation dans la société française : il permet à la fois de consommer malin, de consommer moins cher et est même tendance ! Pour développer ces pratiques, les Français ont maintenant besoin d'accompagnement et de réassurance : il s'agit à la fois de positiver l'image donnée par le réemploi auprès des catégories les moins favorisées mais également de rassurer concrètement sur la qualité des produits concernés.

Le développement de cette tendance de consommation est bien entendu à suivre dans les années à venir.

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 du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie et du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche. www.ademe.fr

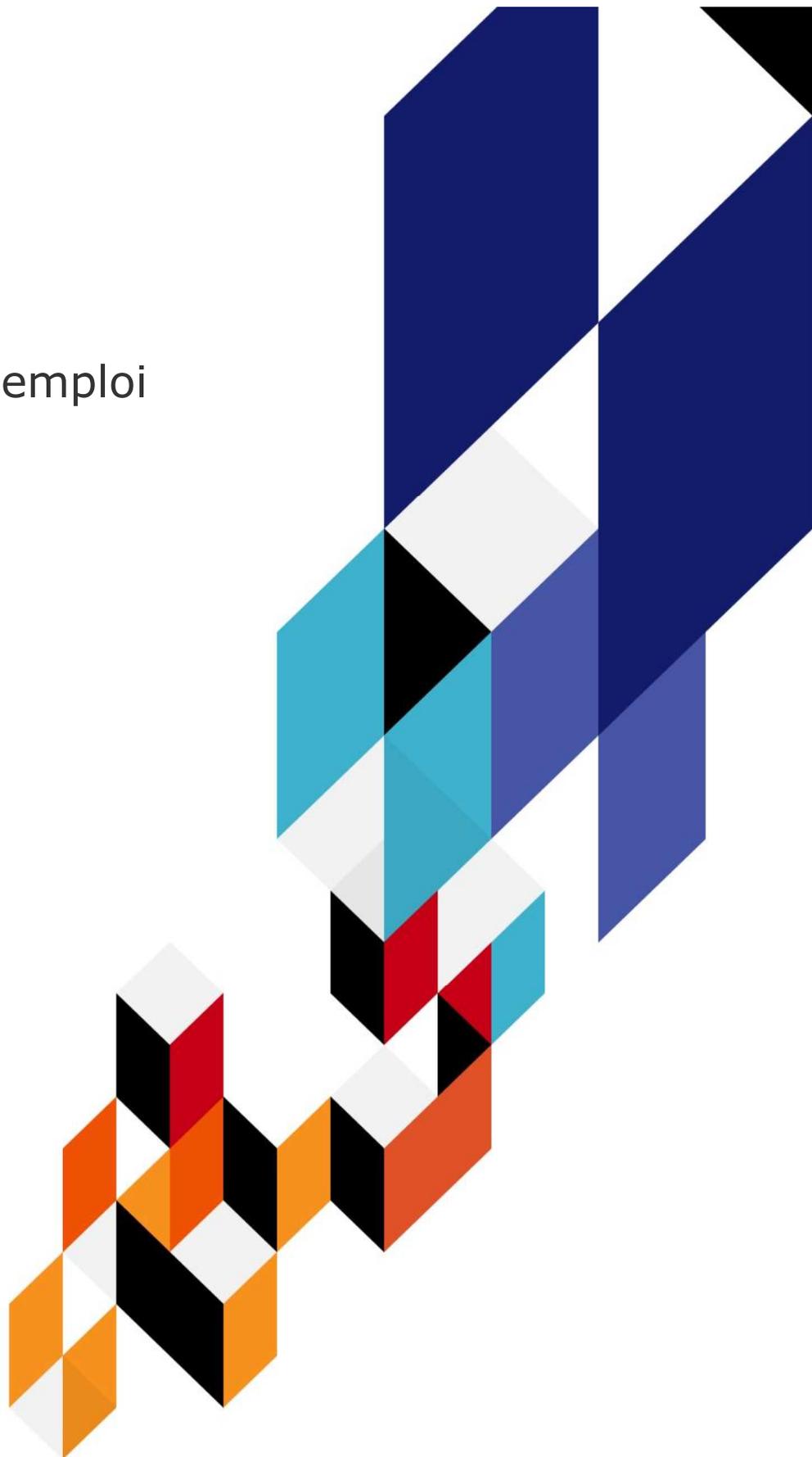


ADEME
20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

www.ademe.fr

Les Français et le réemploi
des produits usagés
Enquête 2012

Rapport d'études
Juillet 2012



1

Présentation de la démarche



Le questionnaire 2012

Connaissance du réemploi

- Notoriété spontanée et assistée du terme
- Notoriété spontanée des pratiques, des acteurs et des produits concernés
- Notoriété assistée des pratiques

Perception du réemploi

- Définition du réemploi
- Image du réemploi

Pratiques globales du réemploi

- Pratiques globales : don, vente d'occasion, achat d'occasion, troc, échanges
- Endroits, réseaux de réemploi fréquentés

Pratiques de délaissement : le don, la vente

- Pratiques de don et de vente, produits déjà donnés ou vendus (sur liste)
- Raison du don (pour une catégorie de produit choisie), réseau de don
- Raison de la vente (pour une catég. de produit choisie), réseau de vente
- Raison de jeter (pour une catég. de produit choisie)
- Incitations à donner et incitations à vendre d'occasion

Pratiques d'acquisition : l'achat d'occasion

- Pratiques de l'achat d'occasion, produits déjà achetés d'occasion, troqués
- Raison de l'achat (pour une catégorie de produit choisie), réseau de l'achat
- Intention future d'acheter d'occasion
- Freins et incitations à acheter d'occasion (pour une catégorie de produit choisie)
- Freins globaux à acheter d'occasion

La communication sur le réemploi

- Attente d'informations sur le réemploi
- Test de la meilleure appellation pour parler de réemploi

Rappel du questionnaire 2010

Connaissance du réemploi

- Notoriété spontanée et assistée du terme
- Notoriété spontanée des pratiques, des acteurs et des produits concernés
- Notoriété assistée des pratiques

Perception du réemploi

- Définition du réemploi
- Avantages et inconvénients du réemploi (questions ouvertes)
- Image du réemploi

Pratiques et acceptation du réemploi : le don

- Pratiques de don, produits déjà donnés (sur liste)
- Raison du don (pour le dernier produit donné)

Pratiques et acceptation du réemploi : l'achat d'occasion

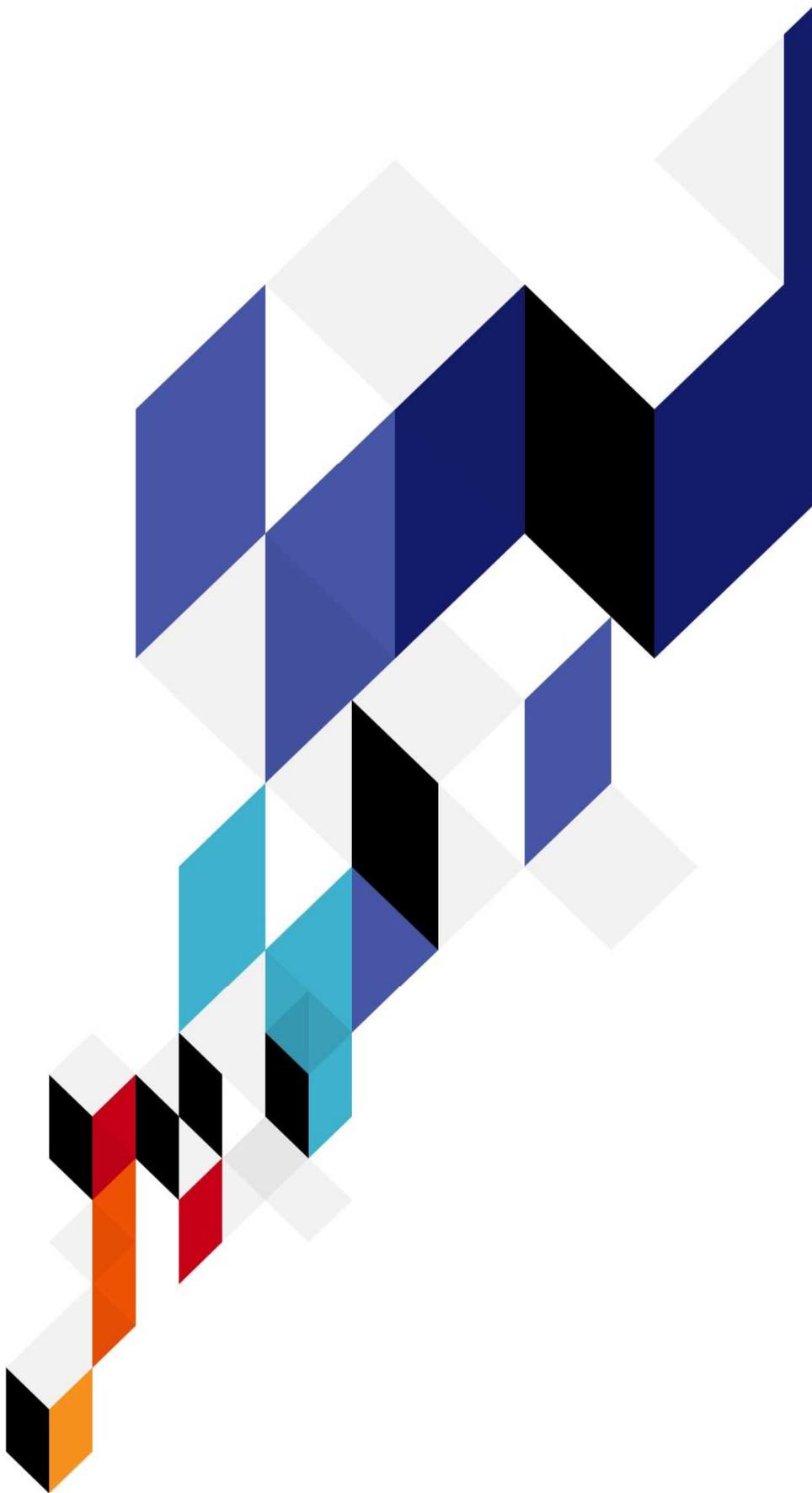
- Pratiques de l'achat d'occasion, produits déjà achetés d'occasion
- Raison de l'achat d'occasion (pour le dernier produit acheté d'occasion), réseau de l'achat
- Intention future d'acheter d'occasion
- Freins et incitations à acheter d'occasion

La communication sur le réemploi

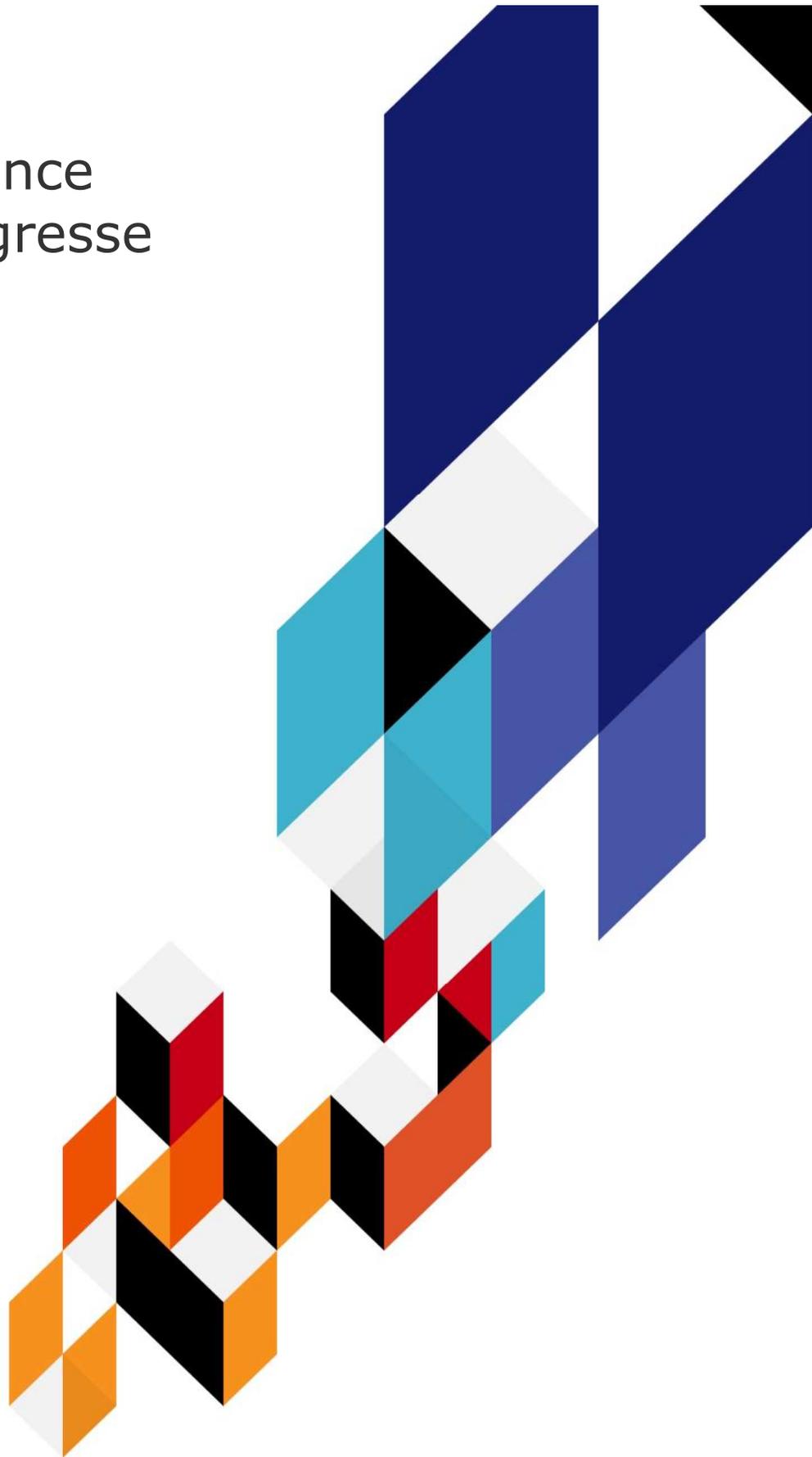
- Niveau d'information sur le réemploi, types d'information souhaités
- Modes d'information préférés

2

Les résultats détaillés de l'enquête

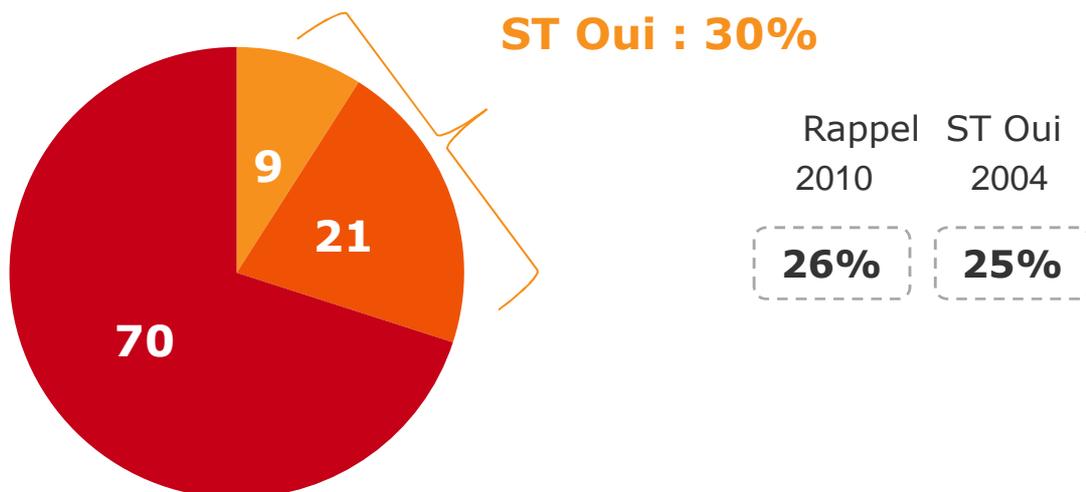


2.1 La connaissance du réemploi progresse



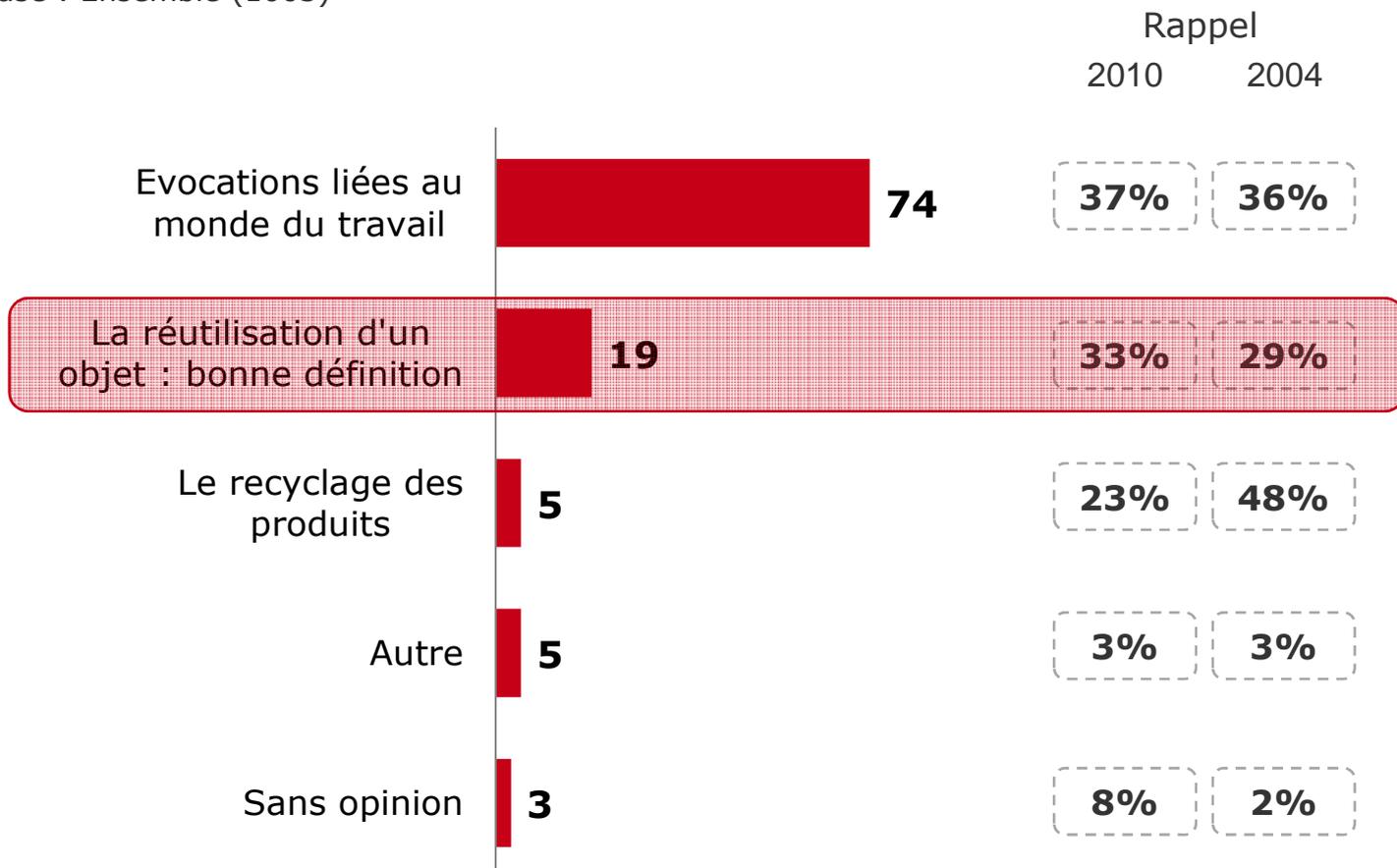
En spontané, une connaissance toujours limitée, et encore plus orientée vers l'« emploi »

Notoriété
du réemploi



- Oui, et vous savez assez précisément ce dont il s'agit
- Oui, mais vous ne savez pas vraiment de quoi il s'agit
- Non

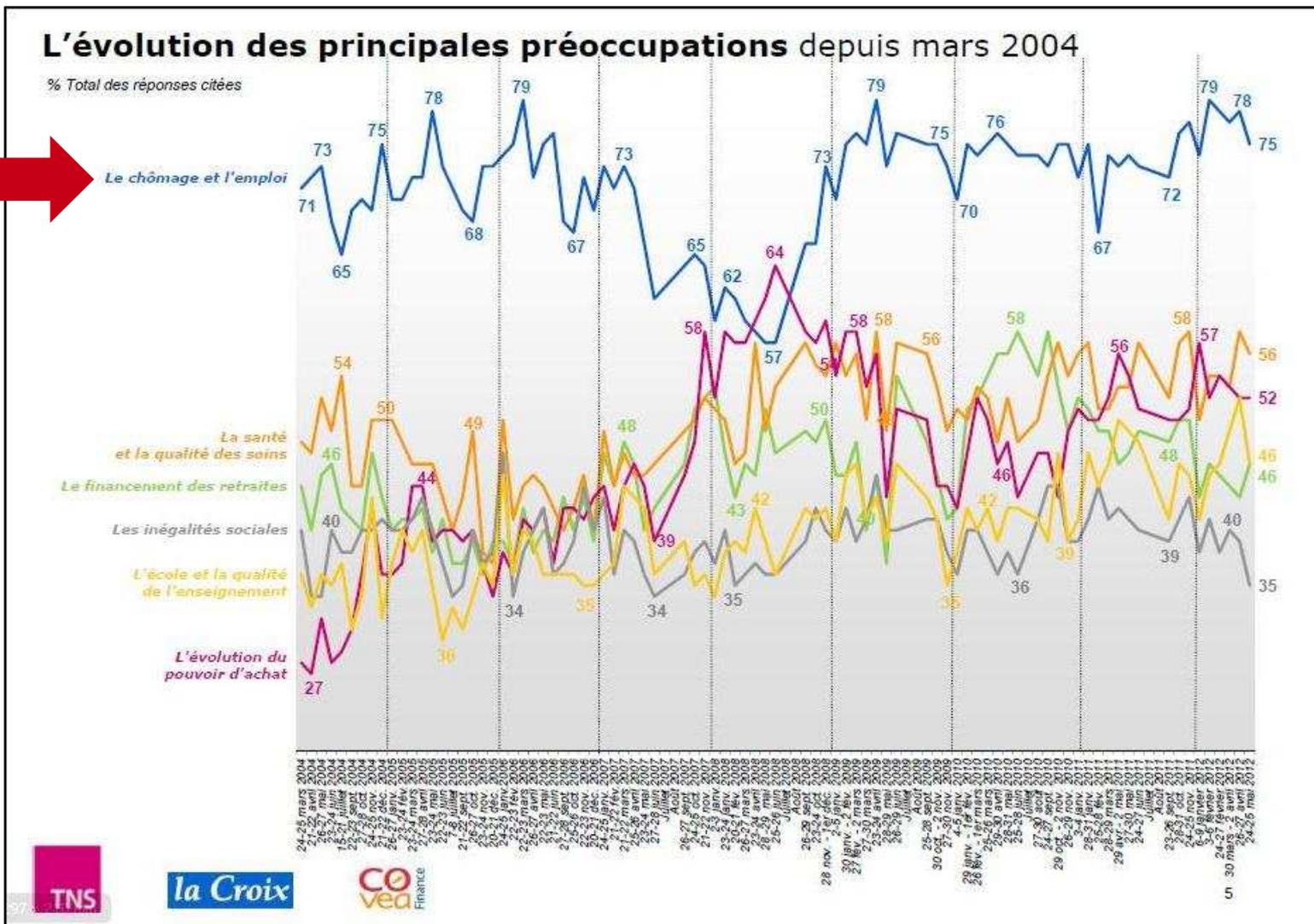
A1. Savez-vous ce qu'est le réemploi ? (en spontané)
Base : Ensemble (1003)



A2. Selon vous, qu'est-ce que le réemploi ? (en spontané)
Base : Ceux qui connaissent le réemploi, ne serait-ce que de nom (302)

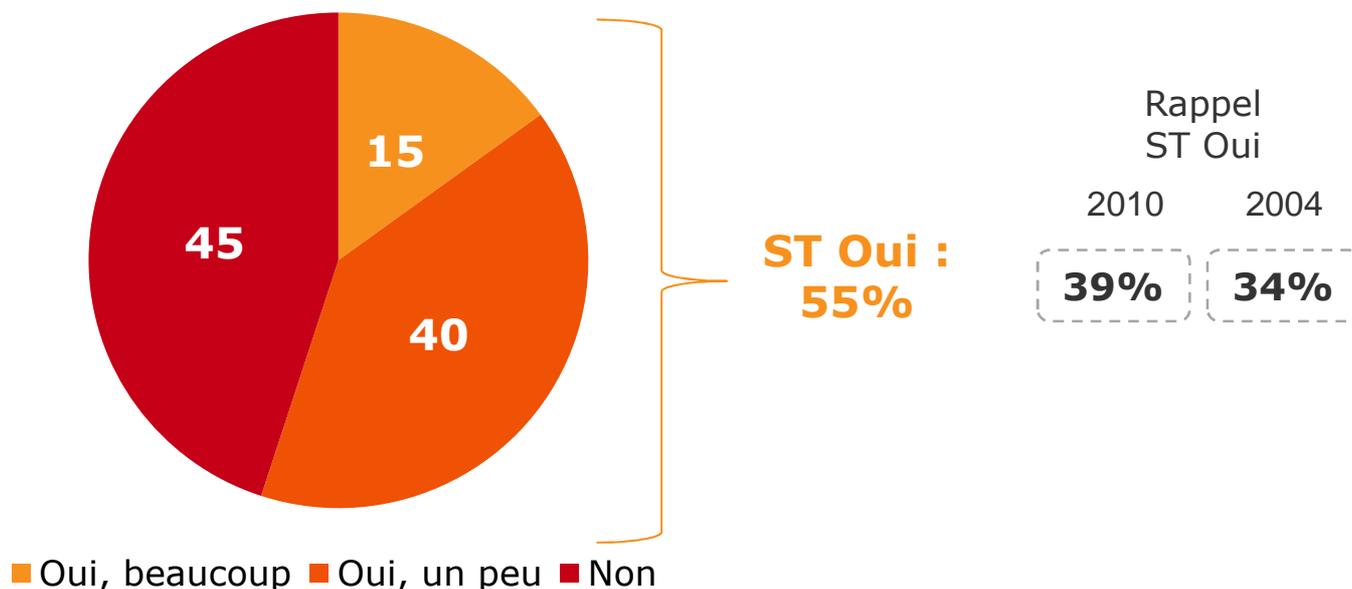
Une évolution qui s'explique notamment par des préoccupations des Français toujours plus axées sur le chômage et l'emploi

Notoriété du réemploi



En revanche, en assisté de plus en plus de Français déclarent avoir entendu parler du réemploi

Notoriété
du réemploi



Les PCS – ont un peu moins souvent entendu parler du réemploi : 46% vs 55% dans l'ensemble des répondants.

De même que **les foyers modestes** : au sein des foyers qui disposent d'un revenu net mensuel de moins de 800€, 39% en ont entendu parler, de 800 à moins de 1 200€ : 43%

vs les revenus plus élevés : parmi les personnes dont le foyer dispose d'un revenu net mensuel de 3 000€ et plus : 61% en ont entendu parler.

Attention, le libellé de la question avait été complété par rapport à 2010 :

Le réemploi consiste à prolonger la durée de vie d'un produit en permettant que ce produit soit réutilisé par d'autres personnes. Avez-vous déjà entendu parler du réemploi ?

A3. 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 ? (en assisté)

Base : Ensemble (1003)

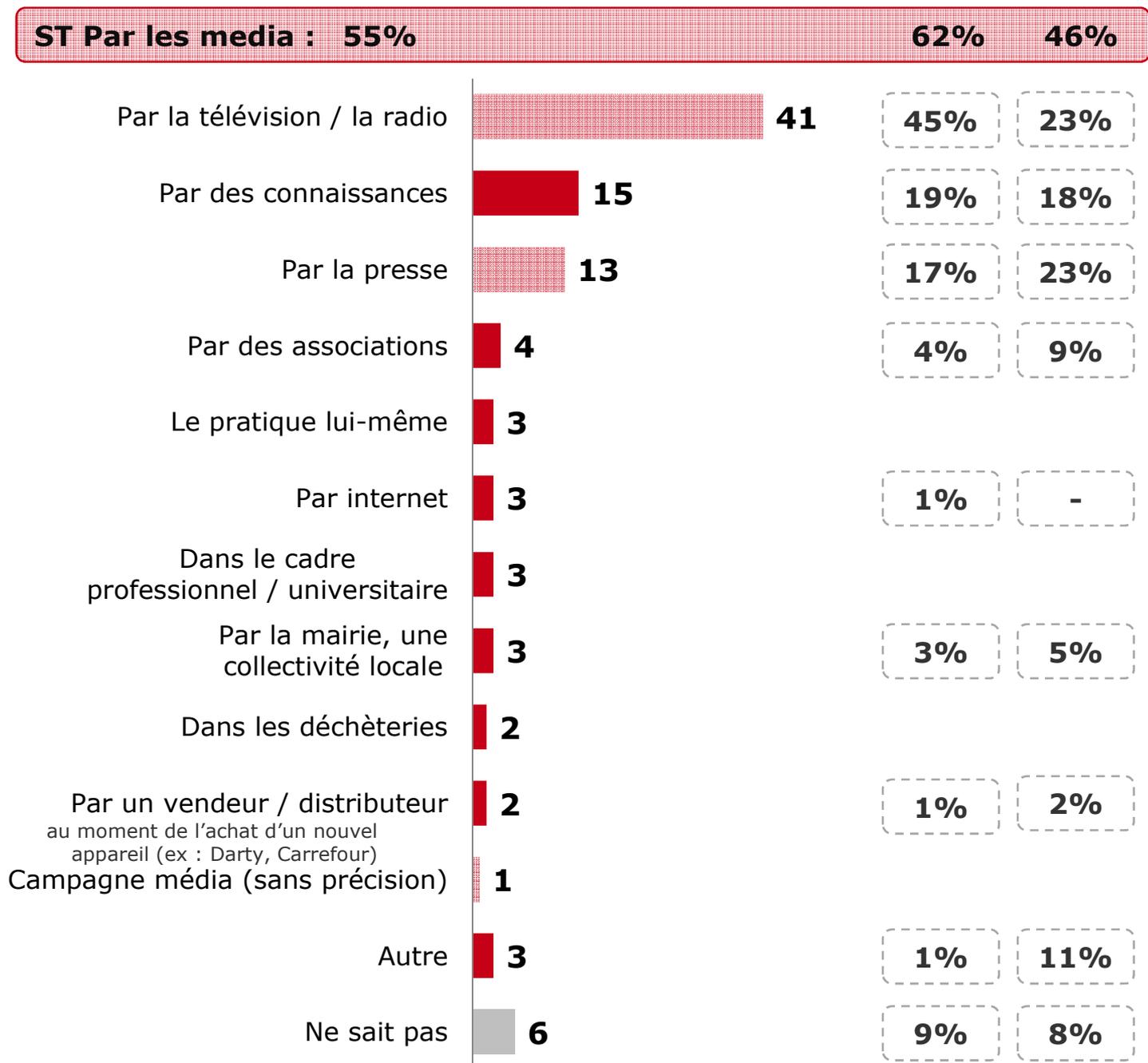
Malgré un léger recul, les médias et en particulier la télévision et la radio, sont toujours le premier relais de notoriété du réemploi. Vient ensuite l'entourage.

Notoriété
du réemploi

Rappel

2010

2004



A4. Comment avez-vous principalement entendu parler du réemploi ? (en spontané)

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi (547)

Les produits concernés par le réemploi sont de mieux en mieux identifiés par les Français

Les produits

Rappel
2010 2004

Réemploi au sens strict :
80%

60%

30%

dont

Équipement du foyer :
69%

49%

20%

Équipement de la personne :
51%

27%

20%

Confusion :
(Matériau à recycler)
25%

4%
(autres)

69%

Sans opinion :
7%

32%

14%

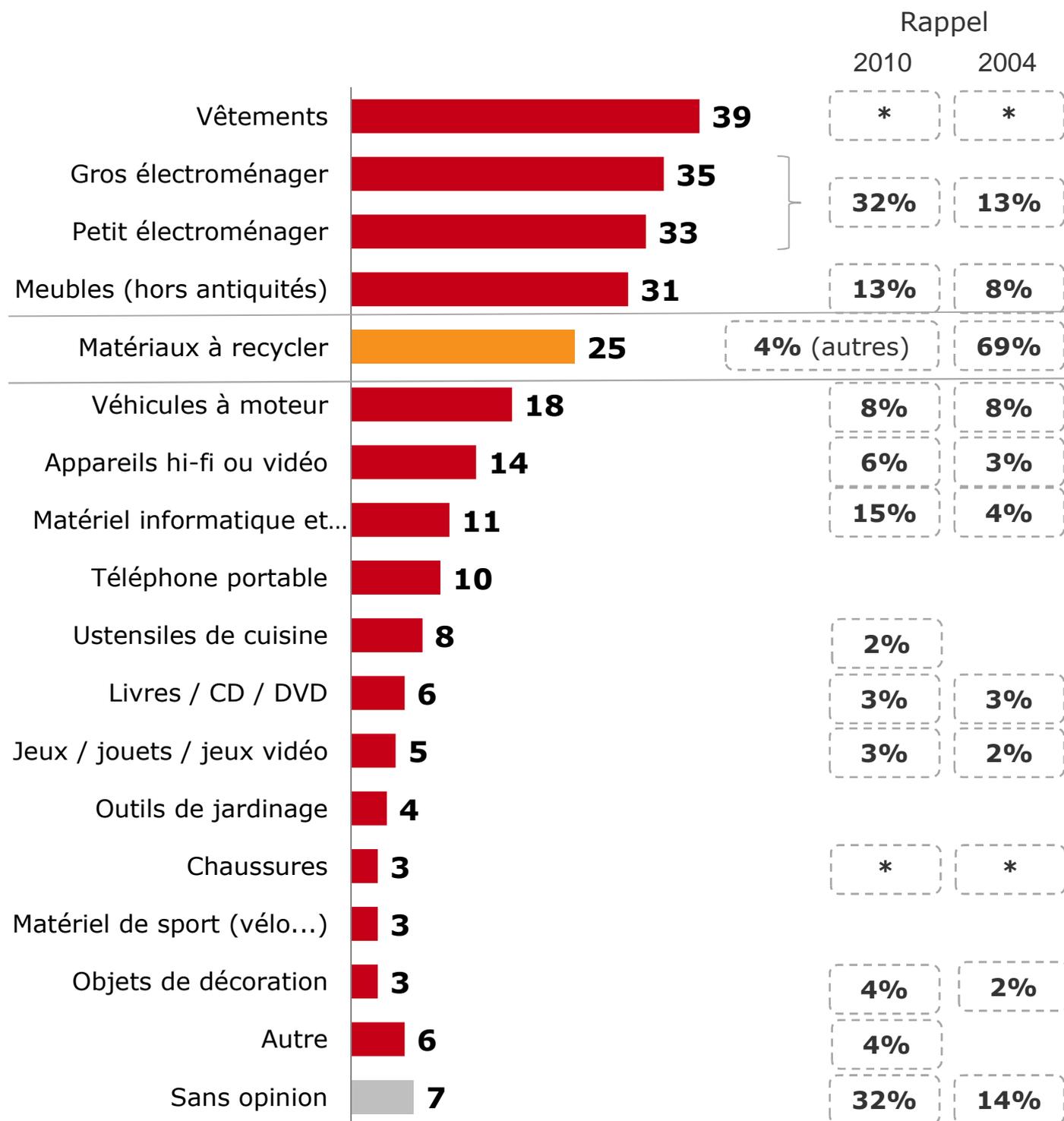
Attention, le libellé de la question avait été complété par rapport à 2010 :
Selon vous, quels types de produits sont concernés par le réemploi ?

A5. 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 ? (en spontané)

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi (547)

Trois catégories de produits concernés par le réemploi se dégagent plus précisément : les vêtements, l'électroménager et les meubles

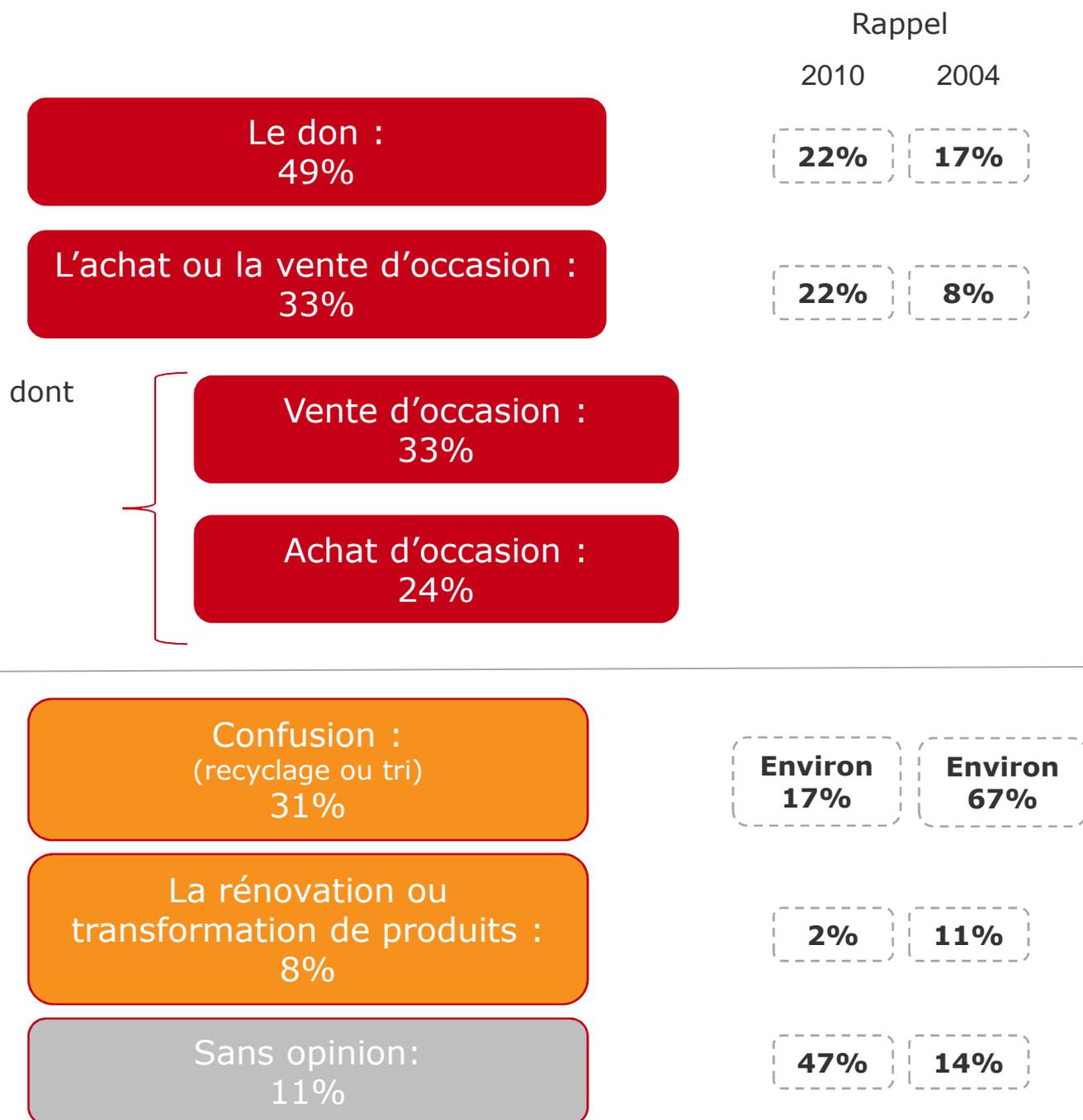
Les produits



*Vêtements et chaussures : 24% en 2010 et 17% en 2004

Les pratiques de réemploi sont également mieux identifiées. Le don apparaît comme la pratique la plus associée au réemploi

Les pratiques



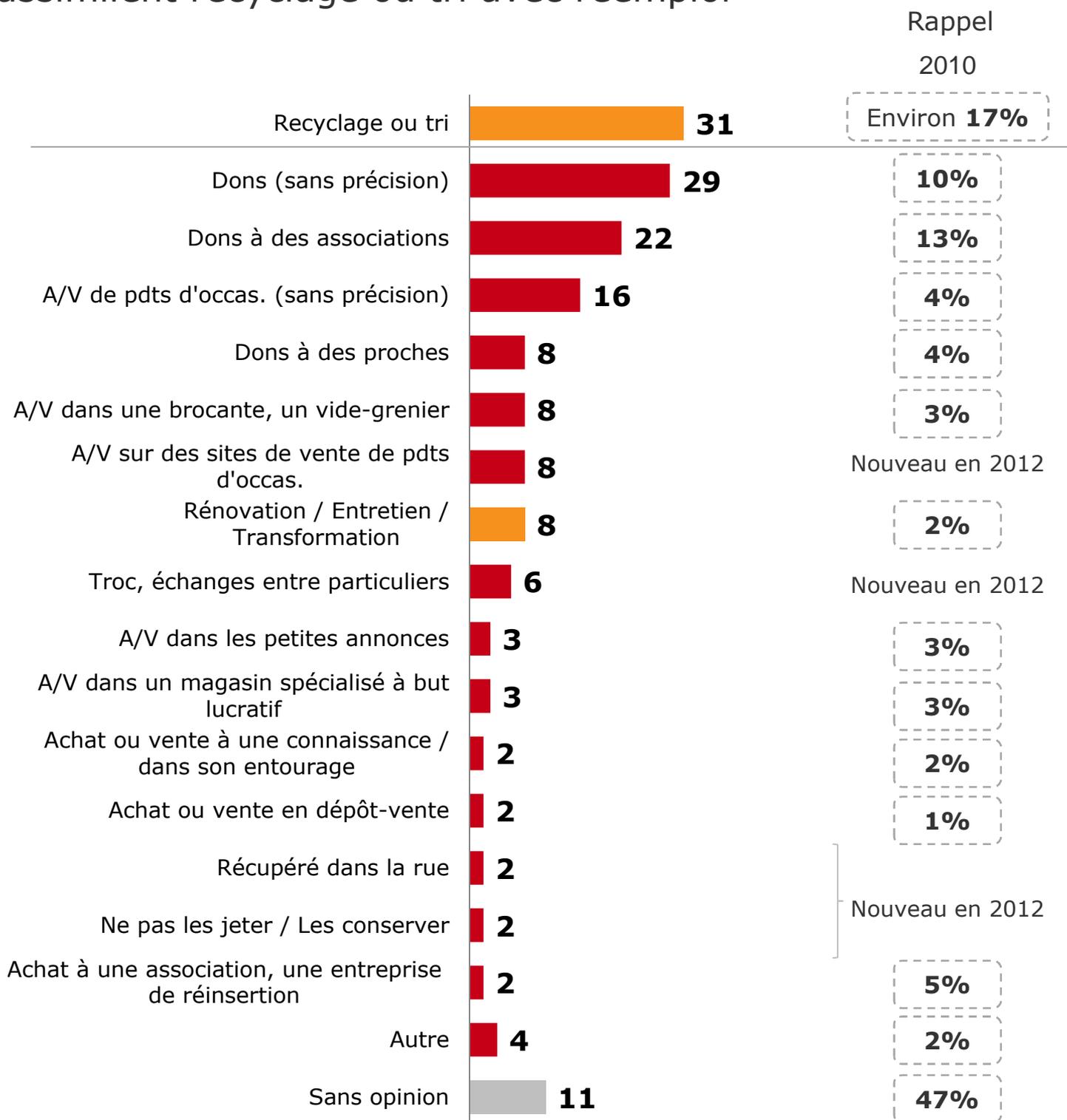
Attention, le libellé de la question avait été complété par rapport à 2010 :
Selon vous, quelles sont les différentes façons de faire du réemploi ? Comment participe-t-on au réemploi ? En faisant quoi ?

A6. Toujours en gardant à l'esprit que le réemploi consiste à permettre qu'un produit ou un objet soit utilisé par plusieurs personnes au cours de sa vie, selon vous, quelles sont les différentes façons de participer au réemploi d'un produit ? (en spontané)

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi (547)

Malgré cette meilleure identification, la confusion demeure tout de même dans l'esprit des Français puisqu'un tiers d'entre eux assimilent recyclage ou tri avec réemploi

Les pratiques



Autres à 1% : Partager, prêter / Déposer dans des points de collecte / Achat ou vente de produits remis en état ou rénovés

A/V = Achat ou Vente

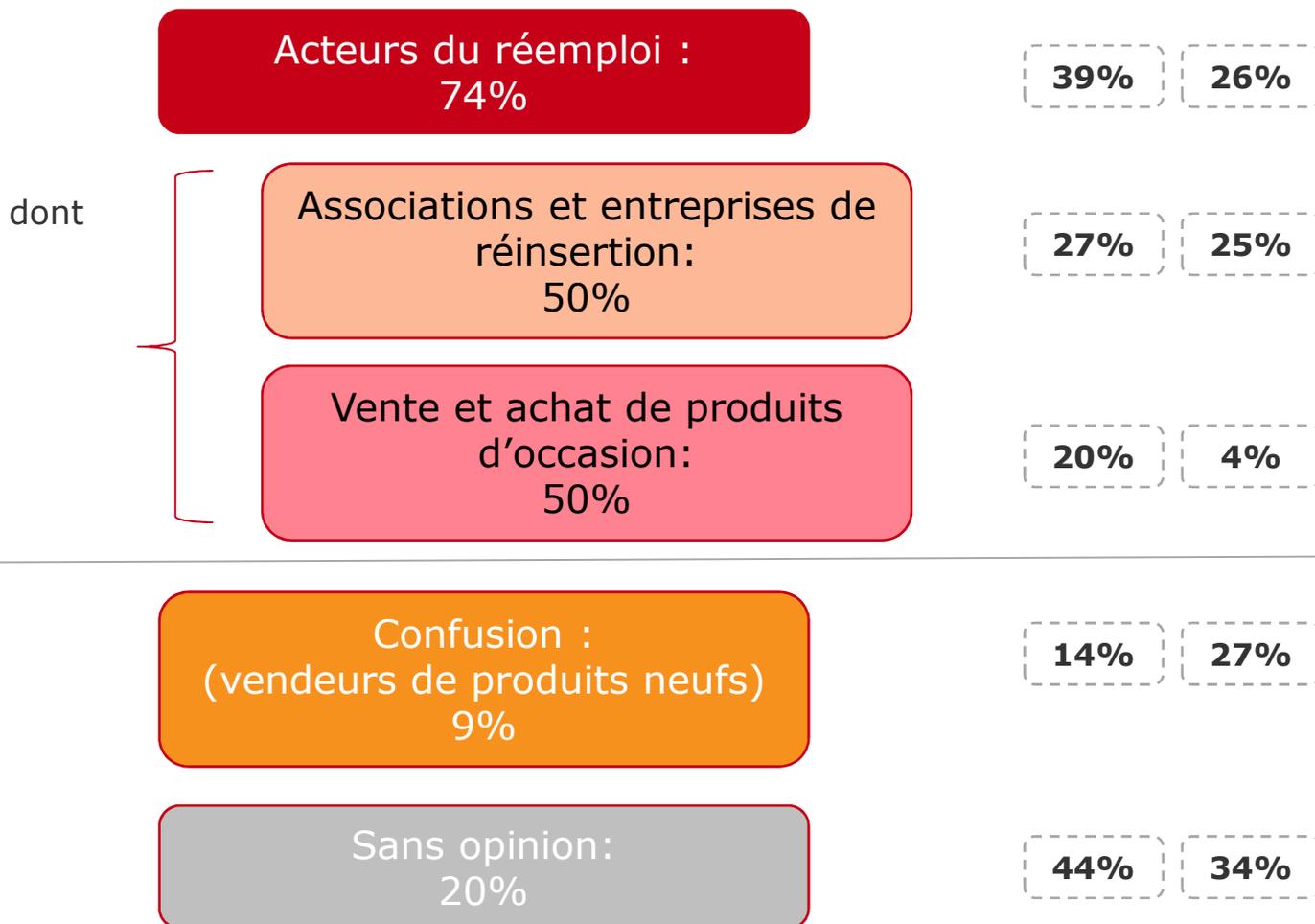
Base	547
ST Don	49%
Dons (sans précision)	29%
Dons à des associations	22%
Dons à des proches	8%
ST Occasion (achat ou vente)	33%
ST Vente d'occasion	24%
ST Achat d'occasion	13%
ST Achat ou vente de produits d'occasion (sans précision)	16%
Vente de produits d'occasion (sans précision)	12%
Achat de produits d'occasion (sans précision)	5%
ST Achat ou vente dans une brocante, un vide-grenier	8%
Vente dans une brocante, un vide-grenier	6%
Achat dans une brocante, un vide-grenier	3%
ST Achat ou vente sur des sites de vente de produits d'occasion en ligne sur Internet (ebay, priceminister, amazon, leboncoin ...)	8%
Vente sur des sites de vente de produits d'occasion en ligne sur Internet	5%
Achat sur des sites de vente de produits d'occasion en ligne sur Internet	4%
ST Achat ou vente de particulier à particulier par les petites annonces dans les journaux locaux	3%
Vente de particulier à particulier par des petites annonces	2%
Achat de particulier à particulier par des petites annonces	1%
ST Achat ou vente dans un magasin spécialisé dans l'achat d'occasion à but lucratif (ex : Cash Converter, Cash Express, friperies, Troc de l'île)	3%
Vente dans un magasin spécialisé dans l'achat d'occasion à but lucratif	2%
Achat dans un magasin spécialisé dans l'achat d'occasion à but lucratif	2%
ST Achat ou vente à une connaissance / dans son entourage	2%
Vente à une connaissance / dans son entourage	2%
ST Achat ou vente en dépôt-vente	2%
Vente en dépôt-vente	1%
Achat en dépôt-vente	1%
Recyclage ou tri	31%
Rénovation des produits / Entretien / transformation	8%
Troc, échanges entre particuliers	6%
Récupéré dans la rue	2%
Ne pas les jeter / Les conserver	2%
Achat à une association, une entreprise de réinsertion (ex : Emmaüs, Envie, ...)	2%
Partager / Prêter	1%
Déposer dans des points de collecte	1%
Achat ou vente de produits remis en état ou rénovés	1%
Autre	4%

Enfin, les acteurs du réemploi sont eux aussi mieux identifiés cette année, avec une égalité entre le secteur associatif et les acteurs de l'occasion

Les acteurs

Rappel

2010 2004



Autres à 1% : Des lieux de troc / Déchèterie / Entreprise de recyclage / Points de collecte, bac de récupération / Salles des ventes, ventes aux enchères

Attention, le libellé de la question avait été complété par rapport à 2010

A7. 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 ? (en spontané)

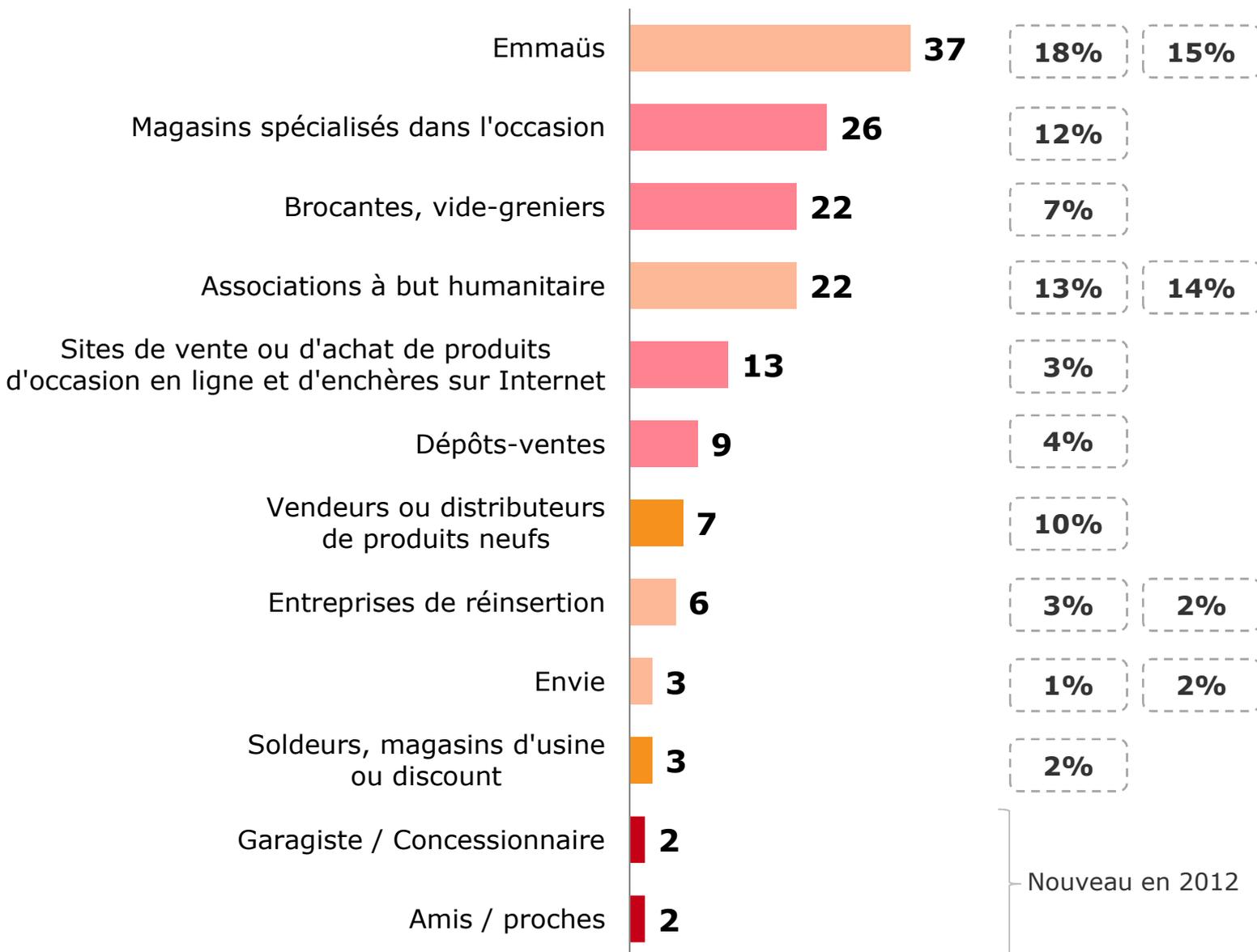
Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi (547)

Emmaüs reste le premier acteur présent à l'esprit des Français. A noter : une forte remontée des brocantes, vide-greniers et des sites Internet par rapport à 2010

Les acteurs

Rappel

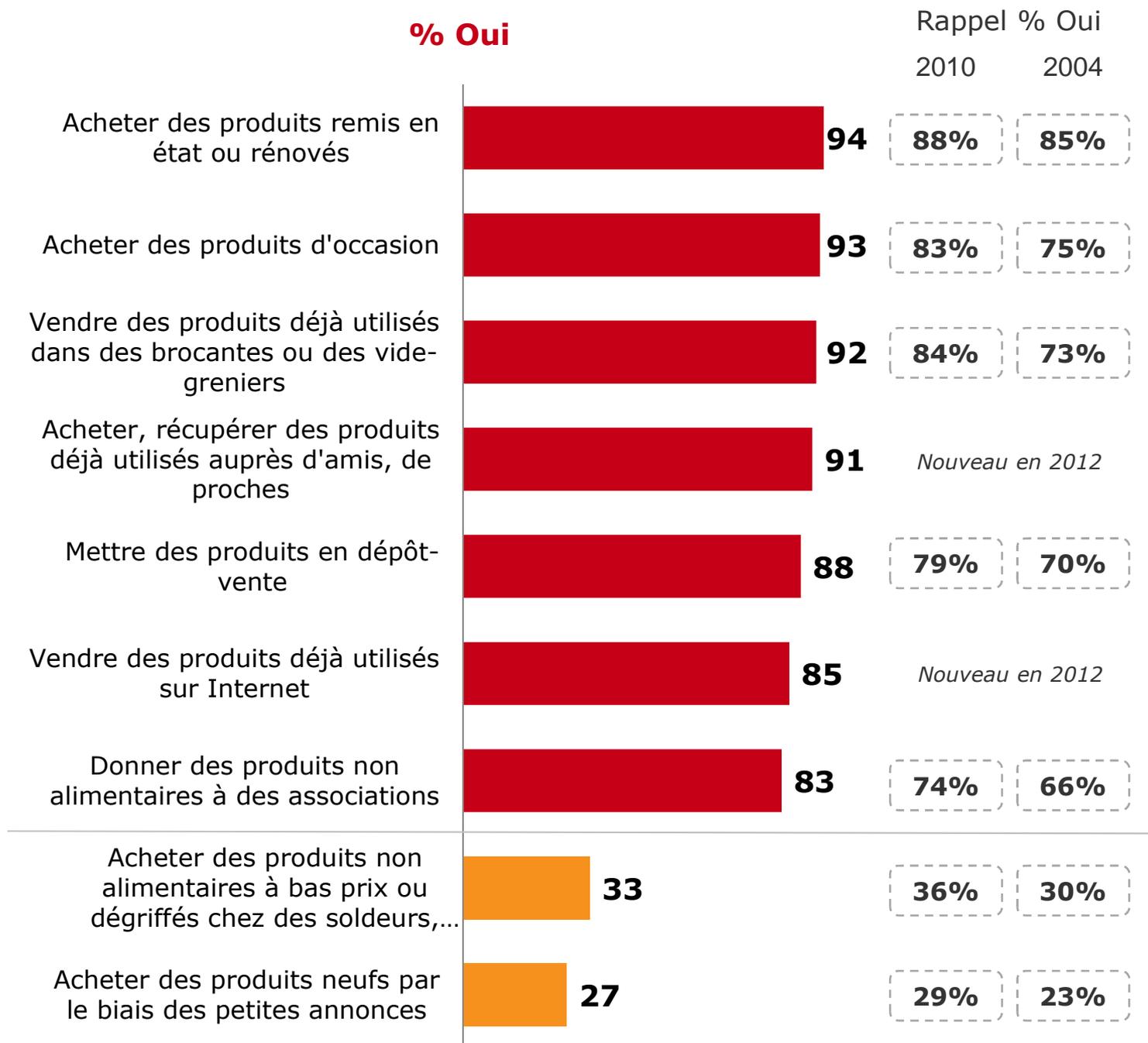
2010 2004



Autres à 1% : Des lieux de troc / Déchèterie / Entreprise de recyclage / Points de collecte, bac de récupération / Salles des ventes, ventes aux enchères

De manière logique, en assisté, la connaissance des pratiques de réemploi progresse, même si un tiers des Français tombe encore dans un des leurres

Notoriété assistée



Sans faute (7 réponses Oui et 2 réponses Non aux bons items) : 35%

Ont cité les 2 leurres : 16%

16% 30%

A8. 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 ...

Base : Ensemble (1003)

Les Français les plus âgés se trompent un peu plus souvent sur l'identification des pratiques de réemploi : 31% des personnes âgées de 50 à 64 ans et 24% des personnes âgées de 65 ans et plus ont fait un sans faute vs 35% dans l'ensemble de l'échantillon

Les personnes avec un **niveau de diplôme moins élevé** se sont également un peu plus souvent trompées :

- aucun diplôme : 17% de sans faute,
- certificat d'études : 11% de sans faute,
- ainsi que **les personnes dont le foyer dispose de revenus nets mensuels moins élevés** : moins de 800€ : 20% de sans faute, de 800 à moins de 1 200€ : 19%

Les PCS+ ont globalement fait moins d'erreur :

- 49% d'entre elles ont fait un sans faute,
- de même que **les personnes qui ont fait des études supérieures** : 47%
- et les personnes dont le foyer dispose de **revenus nets mensuels de 3 000€ et plus** : 43%

2.2 Le réemploi : une image toujours positive

Définition donnée aux personnes interrogées

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 dépôts-ventes, de magasins spécialisés dans l'occasion, de vide-greniers ou de sites Internet.

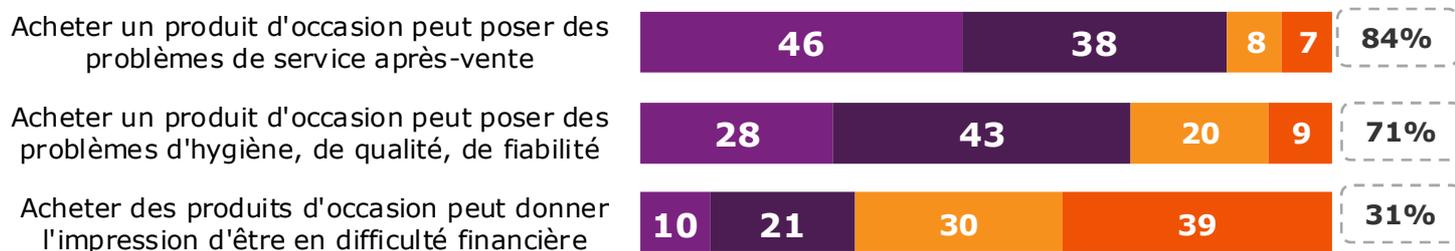
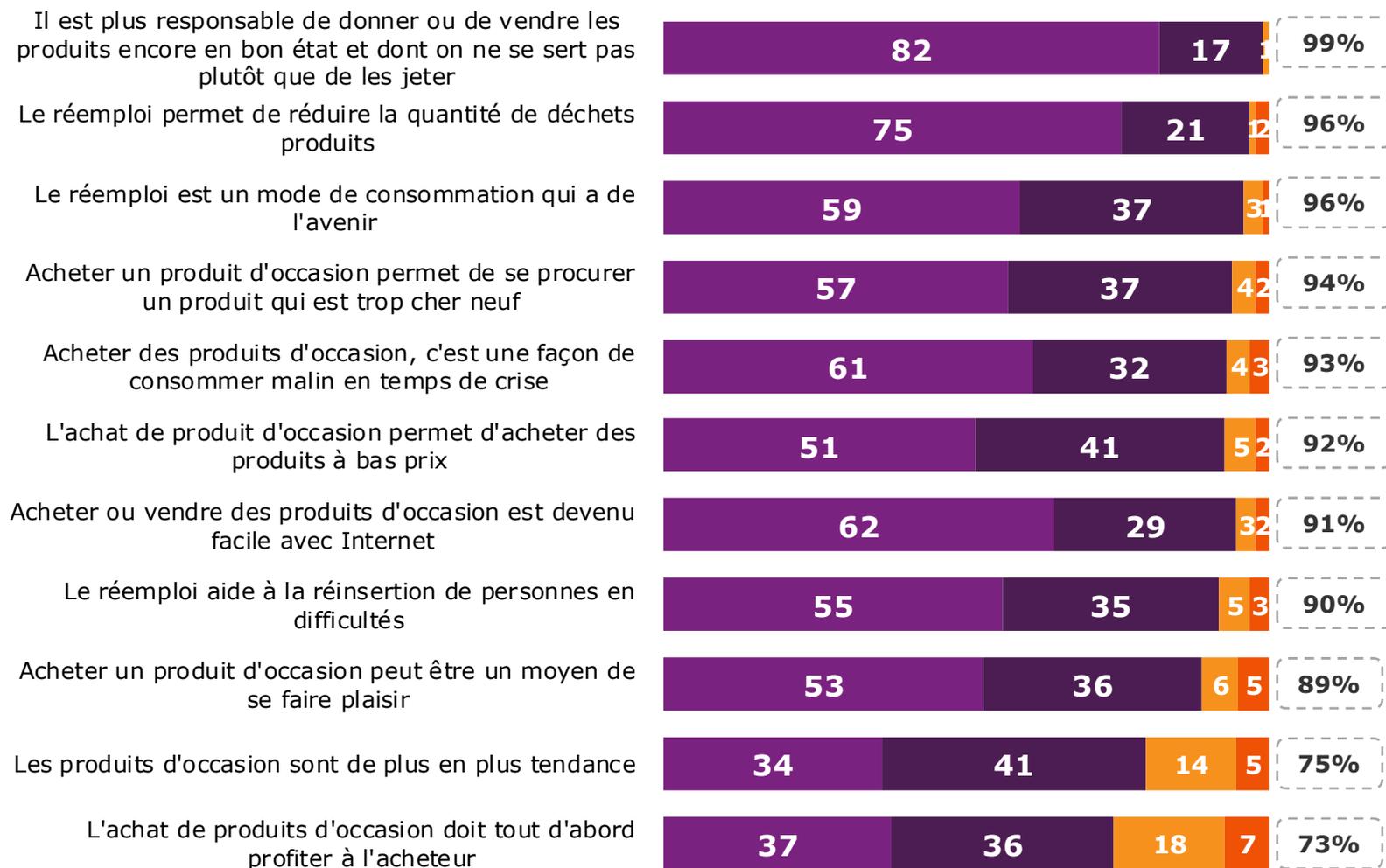


Une image très positive du réemploi malgré quelques freins persistants

Image du réemploi

ST
D'accord

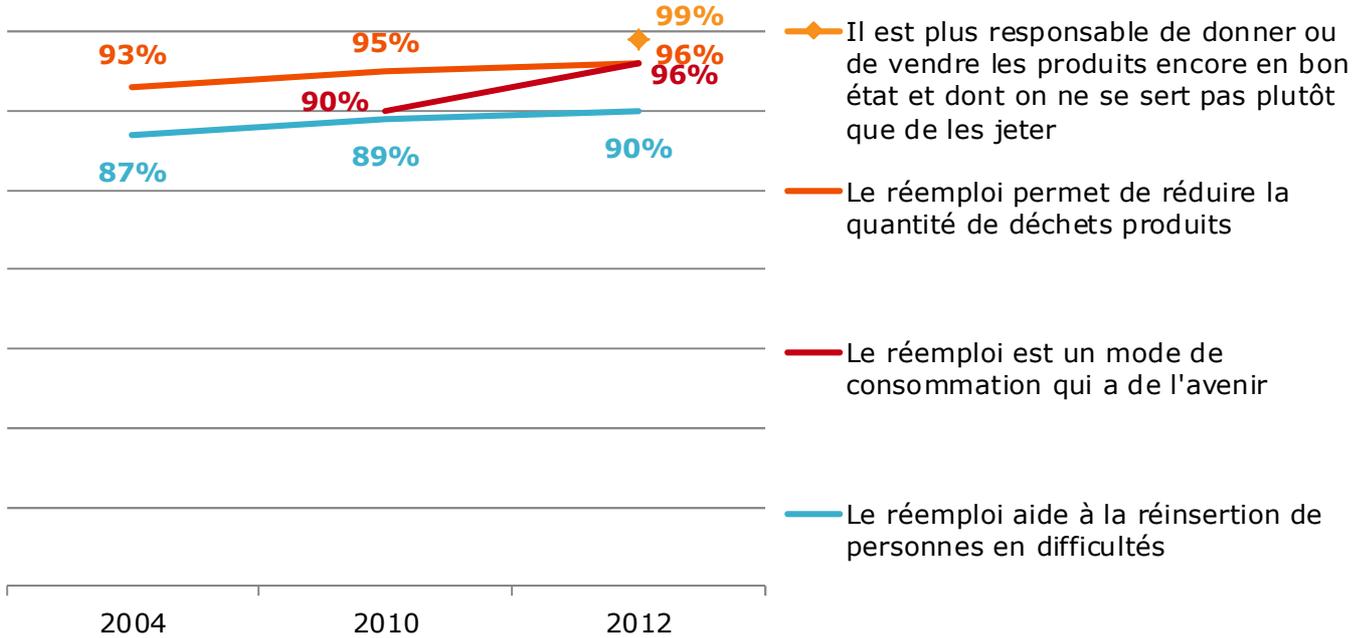
■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord



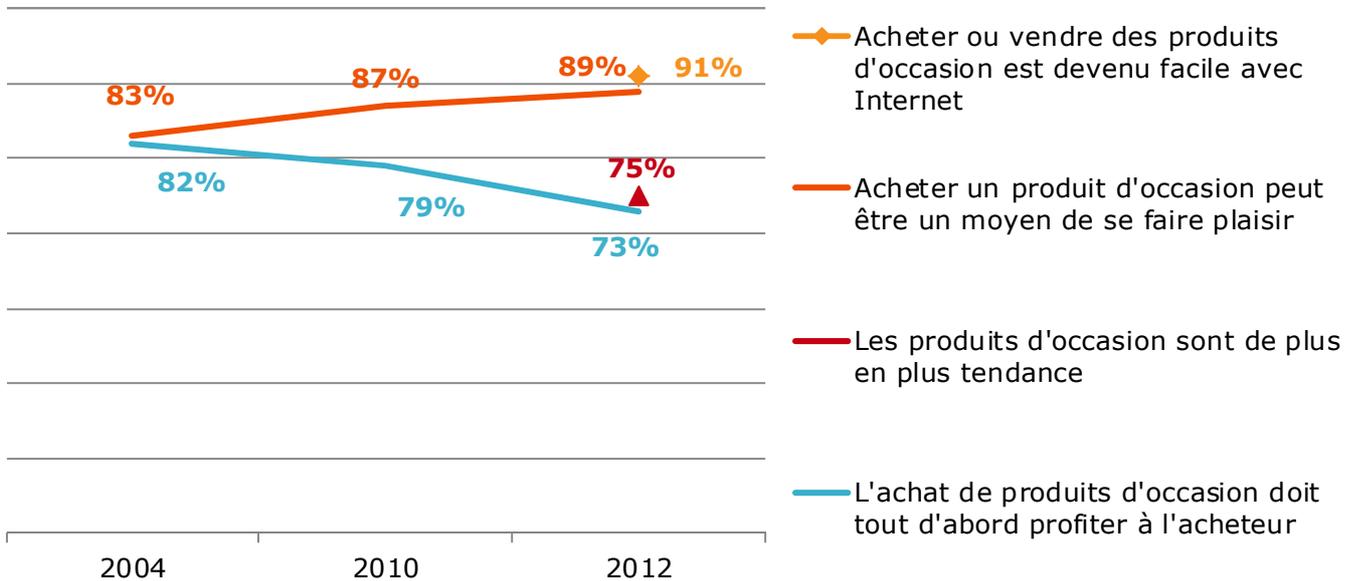
B3. Je vais vous citer des affirmations sur le réemploi et les produits d'occasion. Pour chacune d'elles, vous m'indiquerez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord ?

Base : Ensemble (1003)

La dimension environnementale et sociale tend légèrement à progresser



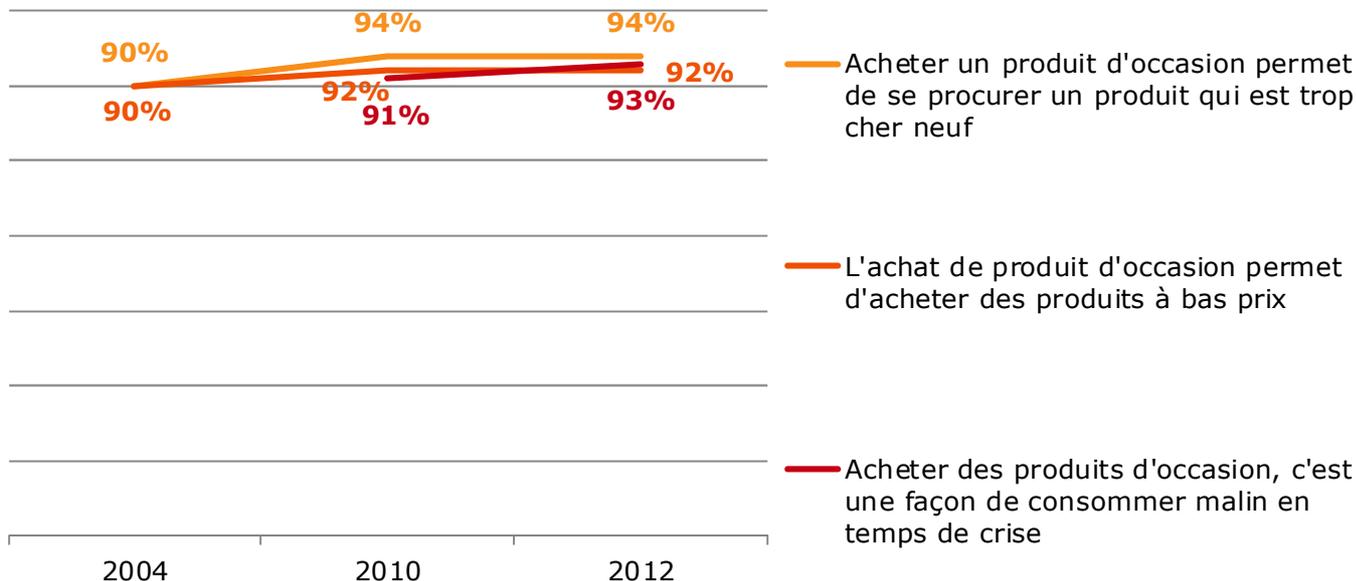
L'achat d'occasion : de plus en plus perçu comme un moyen de se faire plaisir et rendu facile par Internet



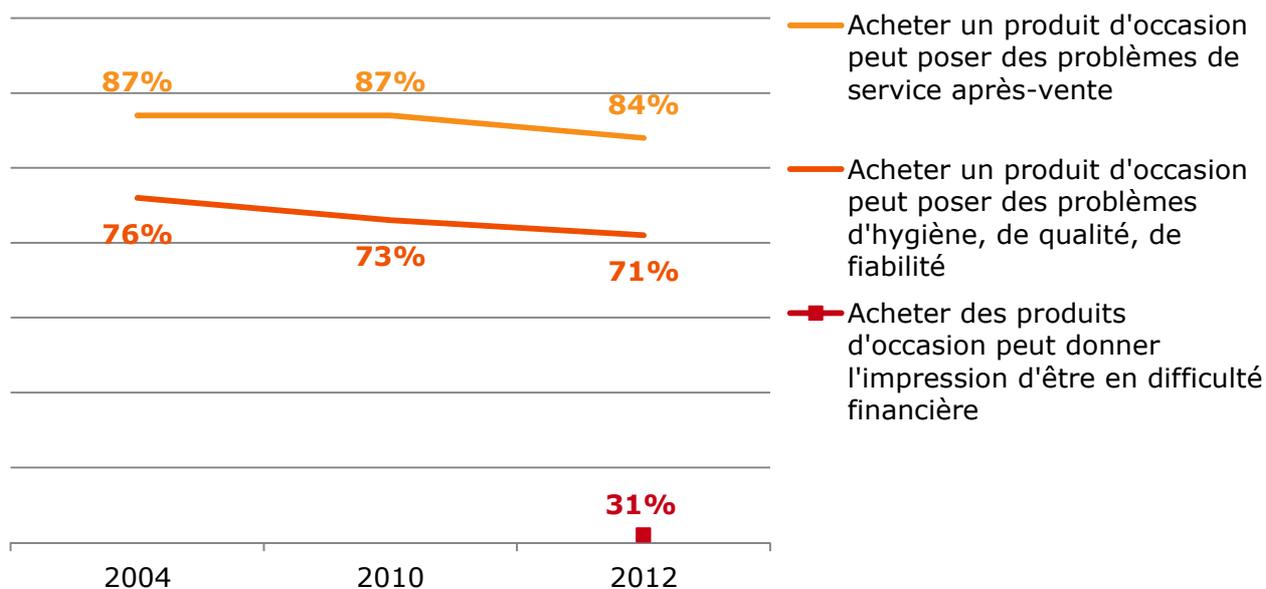
B3. Je vais vous citer des affirmations sur le réemploi et les produits d'occasion. Pour chacune d'elles, vous m'indiquerez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord ?

Base : Ensemble (1003)

La dimension économique reste plutôt stable dans le temps



En revanche, les freins au réemploi tendent à perdre de l'importance dans l'esprit des Français, même s'ils restent non négligeables



Les personnes âgées et les inactifs ont une opinion plus critique du réemploi sur certains critères

Image du réemploi

Le réemploi est devenu facile d'accès avec Internet :

Les jeunes sont plus d'accord (98% des 18-24 ans et 99% des 25-34 ans) vs les plus âgés (77% des 65 ans et plus)

Les PCS- sont plus d'accord (96%) que les inactifs (85%)

Le réemploi aide à la réinsertion des personnes en difficulté :

Les personnes âgées de 50 à 64 ans sont plus d'accord (96%) vs les jeunes (77% des 18-24 ans et 81% des 25-34 ans)

Les produits d'occasion sont de plus en plus tendance :

Les femmes (80%) sont plus d'accord que les hommes (68%), et que les personnes âgées de 65 ans et plus (62%)

Les PCS- sont plus d'accord (82%) que les inactifs (69%)

Acheter un produit d'occasion peut poser des problèmes d'hygiène, de qualité, de fiabilité :

Les jeunes sont moins d'accord (62% des 25-34 ans et 62% des 35-49 ans) vs les plus âgés (77% des 65 ans et plus)

Acheter des produits d'occasion peut donner l'impression d'être en difficulté financière :

Les PCS+ sont moins d'accord (25%) que les inactifs (35%)

Les personnes âgées de 65 ans et plus sont plus d'accord (40%) vs 31% au global de l'échantillon

Les personnes qui n'ont pas de diplôme et celles dont le foyer dispose d'un revenu net mensuel inférieur à 800€ ont une opinion plus critique du réemploi, notamment sur l'aspect financier

Image du réemploi

- **Le réemploi permet de réduire la quantité de déchets produits** : sans diplôme : 86% d'accord vs 96% au global de l'échantillon
- **Acheter un produit d'occasion permet de se procurer un produit qui est trop cher neuf** : sans diplôme : 86% d'accord vs 93%
- **Acheter des produits d'occasion, c'est une façon de consommer malin en temps de crise** :
 - Sans diplôme : 84% d'accord vs 93%
 - Revenus inférieurs à 800€ : 76%
- **Acheter un produit d'occasion peut être un moyen de se faire plaisir** : sans diplôme : 74% d'accord vs 89%
- **L'achat de produit d'occasion permet d'acheter des produits à bas prix** : revenus inférieurs à 800€ : 81% vs 92%
- **Acheter des produits d'occasion peut donner l'impression d'être en difficulté financière** :
 - Sans diplôme : 53% d'accord vs 31%
 - Revenus inférieurs à 800€ : 62%
- **Acheter ou vendre des produits d'occasion est devenu facile avec Internet** : revenus inférieurs à 800€ : 79% vs 90%

2.3 Des pratiques de réemploi qui évoluent depuis 2010



Le don est toujours le premier geste de réemploi, suivi par l'achat d'occasion. Tous deux sont en progression

Les pratiques

Au total, 98% des Français ont déjà pratiqué le réemploi, de quelque manière que ce soit

Rappel ST Oui

2010 **81%¹**

2004 **80%**

ST Oui

94

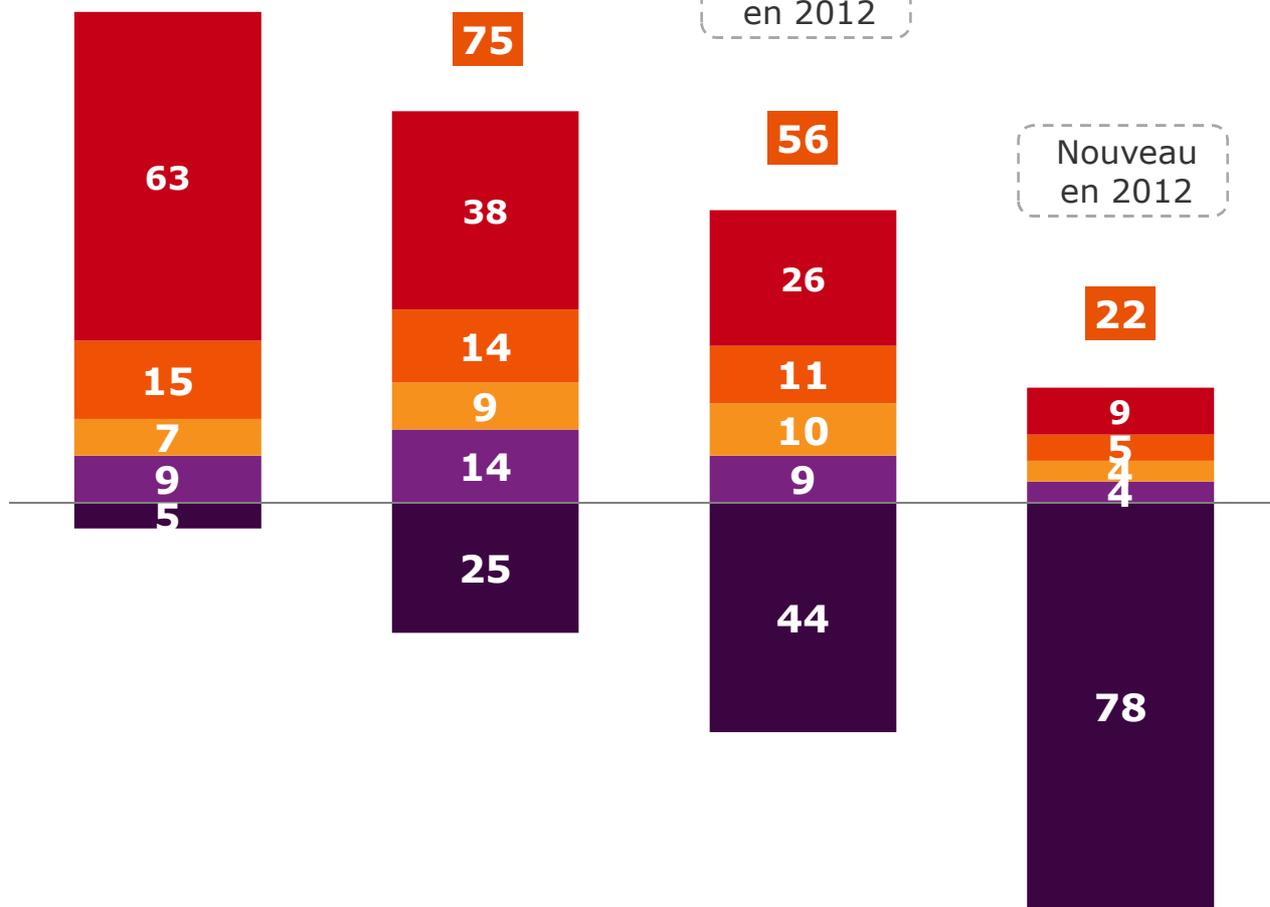
70%²

59%

- Oui, il y a moins de 6 mois
- Oui, de 6 mois à un an
- Oui, de un an à deux ans
- Oui, il y a plus de deux ans
- Non, ça ne vous est jamais arrivé

Nouveau en 2012

Nouveau en 2012



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

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

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

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

Attention, formulation différente en 2010 et 2004 :

¹ « Donner des produits non alimentaires à des associations »

² « Acheter des produits d'occasion pour vous ou votre foyer »

C1. Vous est-il déjà arrivé de :
Base : Ensemble (1003)

Les Français et le réemploi des produits usagés - 2012

TNS

©TNS 2012



Le réemploi est plus souvent pratiqué par les personnes âgées de 25 à 49 ans, à l'inverse des personnes âgées de 50 à 65 ans.

Qu'il s'agisse du don, de la vente et de manière contre-intuitive, de l'achat d'occasion : les personnes plus diplômées, avec des revenus nets mensuels supérieurs à 3 000€ participent plus au réemploi que les personnes sans diplôme, avec les revenus les plus faibles.

Les familles nombreuses (foyer de 4 personnes ou plus) pratiquent également plus le réemploi par rapport aux personnes seules.

Le don :

*Les personnes âgées de 25 à 34 ans et de 35 à 49 ans ont donné plus souvent il y a moins de 6 mois : 78% et 70% vs 47% pour les personnes âgées de 65 ans et plus
De même que les PCS+ (74%) vs les inactifs (54%)
Et les foyers de 4 personnes : 74% vs 56% pour les personnes seules*

*Les personnes qui ont fait des études supérieures (98%) ont plus souvent donné que les personnes sans diplôme ou avec un certificat d'études uniquement (87% et 88%)
Idem pour les personnes dont le foyer dispose de revenus nets mensuels de 3000€ et plus (99%) vs moins de 800€ (86%)*

La vente d'occasion :

Les personnes âgées de 25 à 34 ans ont plus souvent vendu un produit d'occasion : 76% vs les personnes âgées de 50 à 64 ans ou de 65 ans et plus : 45% et 39%

Ainsi, les inactifs ont moins souvent vendu : seulement 45% d'entre eux

Les foyers de 4 personnes ont plus souvent vendu : 69% vs 44% pour les personnes seules

Les personnes qui ont fait des études supérieures (61%) ont plus souvent vendu que les personnes sans diplôme ou avec un certificat d'études uniquement (42%)

Idem pour les personnes dont le foyer dispose de revenus nets mensuels de 3000€ et plus (62%) vs moins de 800€ (33%)

L'achat d'occasion :

Les personnes âgées de 25 à 34 ans et de 35 à 49 ans ont plus souvent acheté un produit d'occasion : 88% et 85% vs les personnes âgées de 65 ans et plus : 54%

Ainsi, les inactifs ont moins souvent acheté : seulement 62% d'entre eux

Les foyers de 4 personnes ou 5 personnes ou plus ont plus souvent acheté : 83% et 86% vs 69% pour les personnes seules

Les personnes qui ont fait des études supérieures (80%) ont plus souvent acheté que les personnes sans diplôme ou avec un certificat d'études uniquement (54% et 52%)

Les personnes dont le foyer dispose de revenus nets mensuels de moins de 800€ (54%) ou de 800 à moins de 1 200€ (64%) ont moins acheté d'occasion

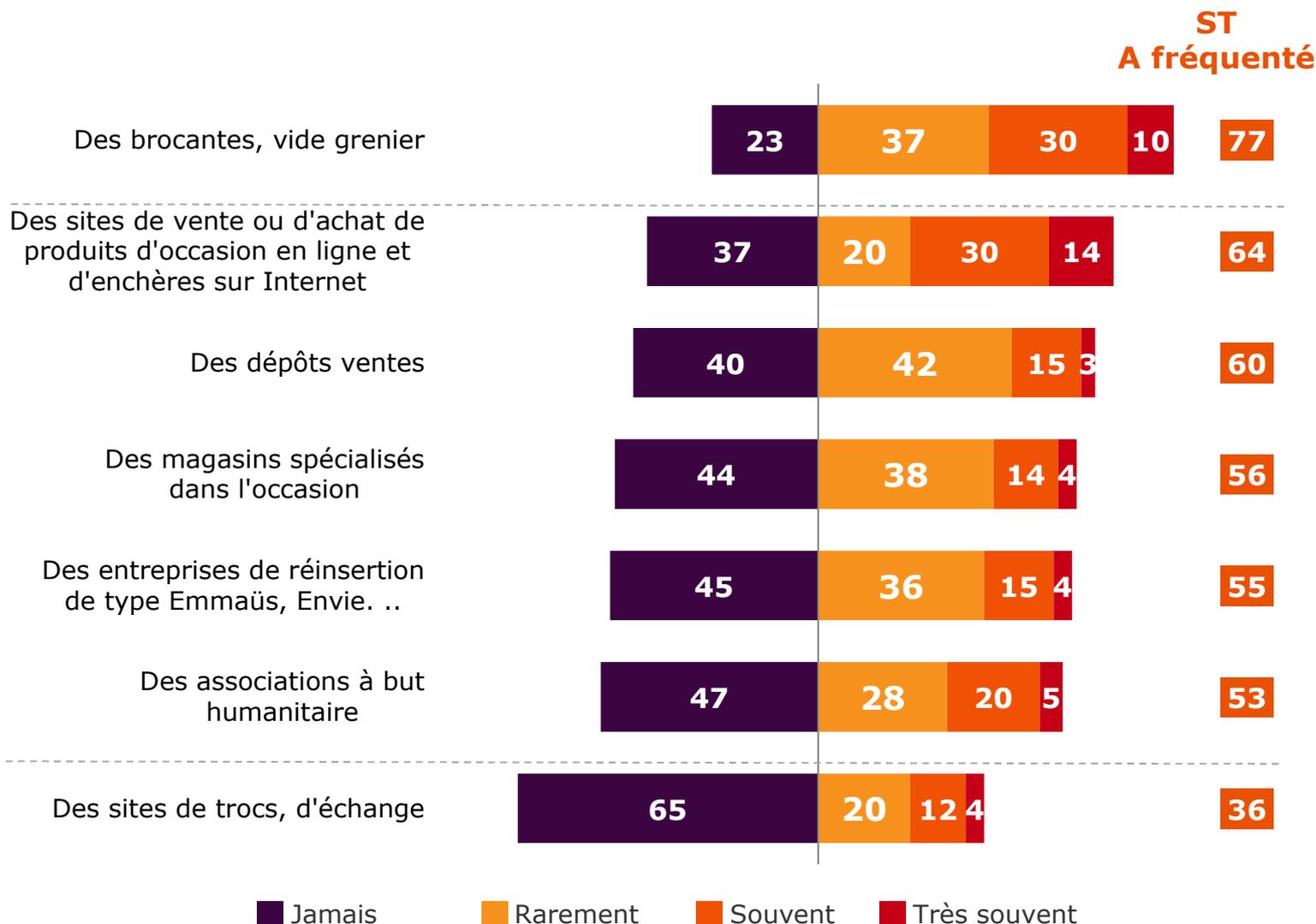
Le troc, l'échange :

Les personnes âgées de 25 à 34 ans et de 35 à 49 ans ont plus souvent troqué un produit : 29% vs les personnes âgées de 50 à 64 ans ou de 65 ans et plus : 16% et 11%

Ainsi, les inactifs ont moins souvent vendu : seulement 17% d'entre eux

3/4 des Français ont fréquenté des brocantes ou vide-greniers au cours des 2 dernières années. A noter que les sites Internet permettent une pratique plus régulière

Les pratiques



*Au total, **95%** des Français ont fréquenté une structure ou un lieu de réemploi au cours des deux dernières années*

C2. Au cours des deux dernières années, avez-vous fréquenté les endroits suivants :
Base : Ensemble (1003)

Les sites Internet de vente et d'achat d'occasion sont plus souvent fréquentés par les plus jeunes, les personnes plus diplômées et les familles nombreuses

Les
pratiques

*Les sites d'achat ou de vente sur Internet sont plus fréquentés par **les plus jeunes** 91% des 18-24 ans, 88% des 25-34 ans et 77% des 35-49 ans vs 55% des 50-64 ans et 27% des 65 ans et plus*

*Les **plus diplômées** fréquentent également davantage les sites Internet (75% niveau Bac et 73% des personnes qui ont fait des études supérieures) ainsi que les entreprises de réinsertion (63% pour les personnes ayant fait des études supérieures)*

*Les **personnes dont le foyer dispose de revenus nets mensuels supérieur à 3 000€** fréquentent plus les sites Internet (73%) que celles disposant de moins de 800€ (41%) ou de 800 à moins de 1 200€ (48%)*

*Les **familles nombreuses** fréquentent plus souvent les sites Internet (79% pour les foyers de 5 personnes ou plus) vs les personnes seules (49%)*

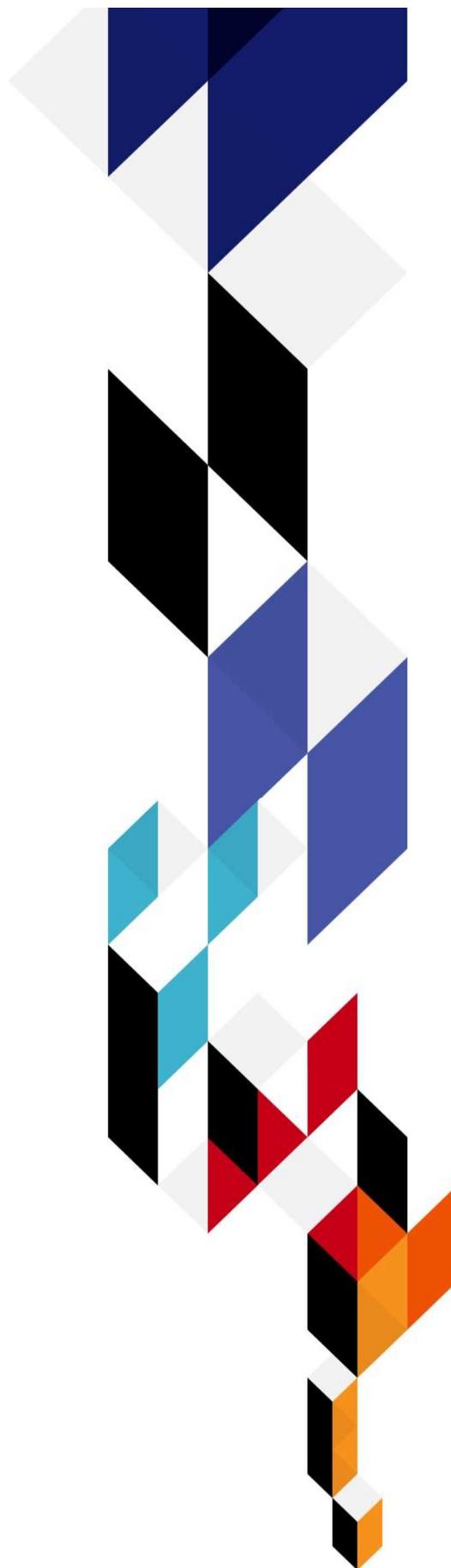
*Les **PCS- fréquentent plus les brocantes et les magasins spécialisés** (84% et 63%) mais moins les entreprises de réinsertion (48%)*

Les 18-24 ans fréquentent moins les entreprises de réinsertion et les associations humanitaires (39% et 42%)

Les 25-34 ans fréquentent plus les magasins spécialisés et les sites de troc (68% et 43%) à l'inverse des 65 ans et plus (41% et 27%)

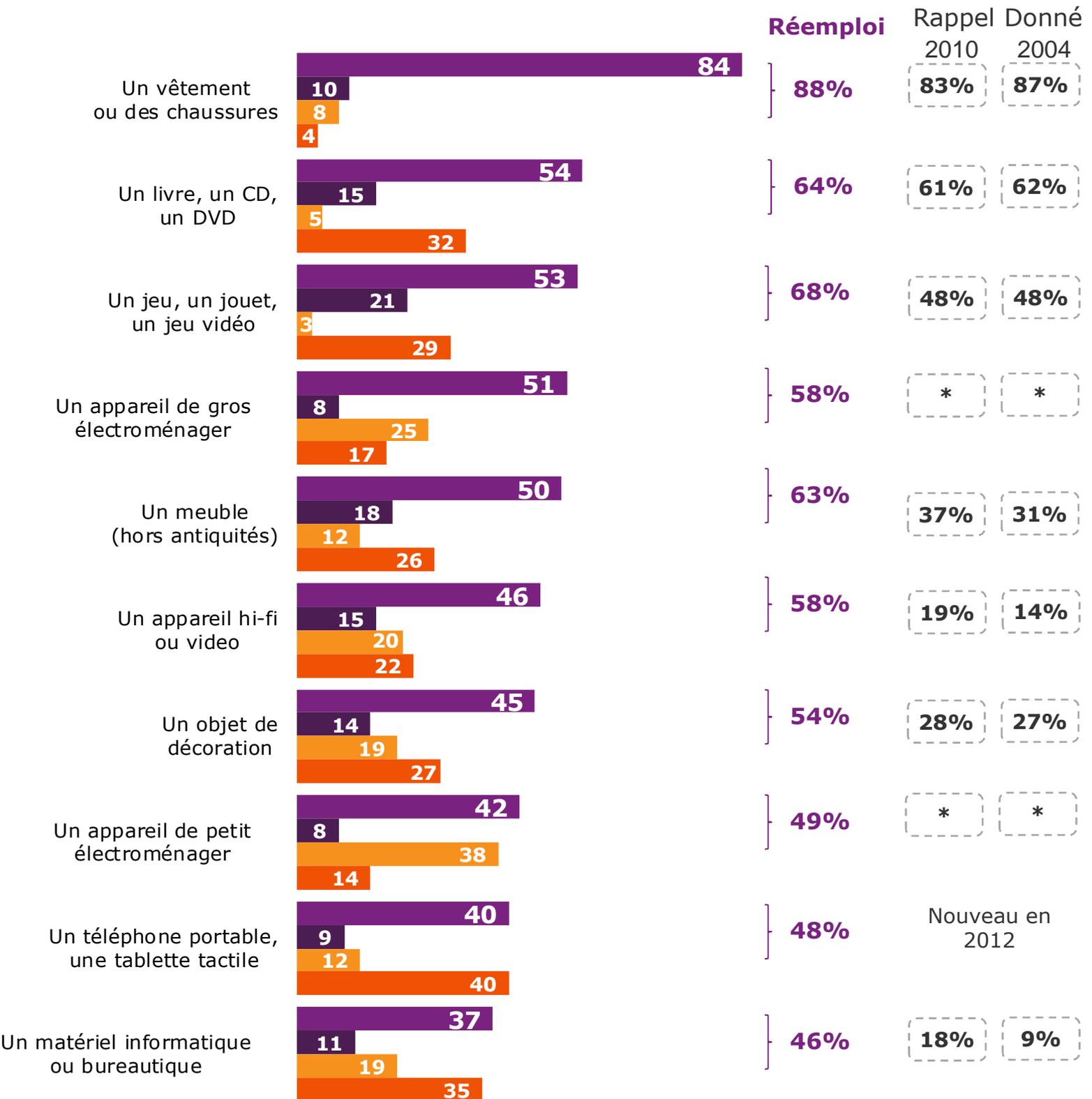
PCS : professions et catégories socio-professionnelles

Les pratiques de délaissement



Des pratiques en développement

Le délaissement



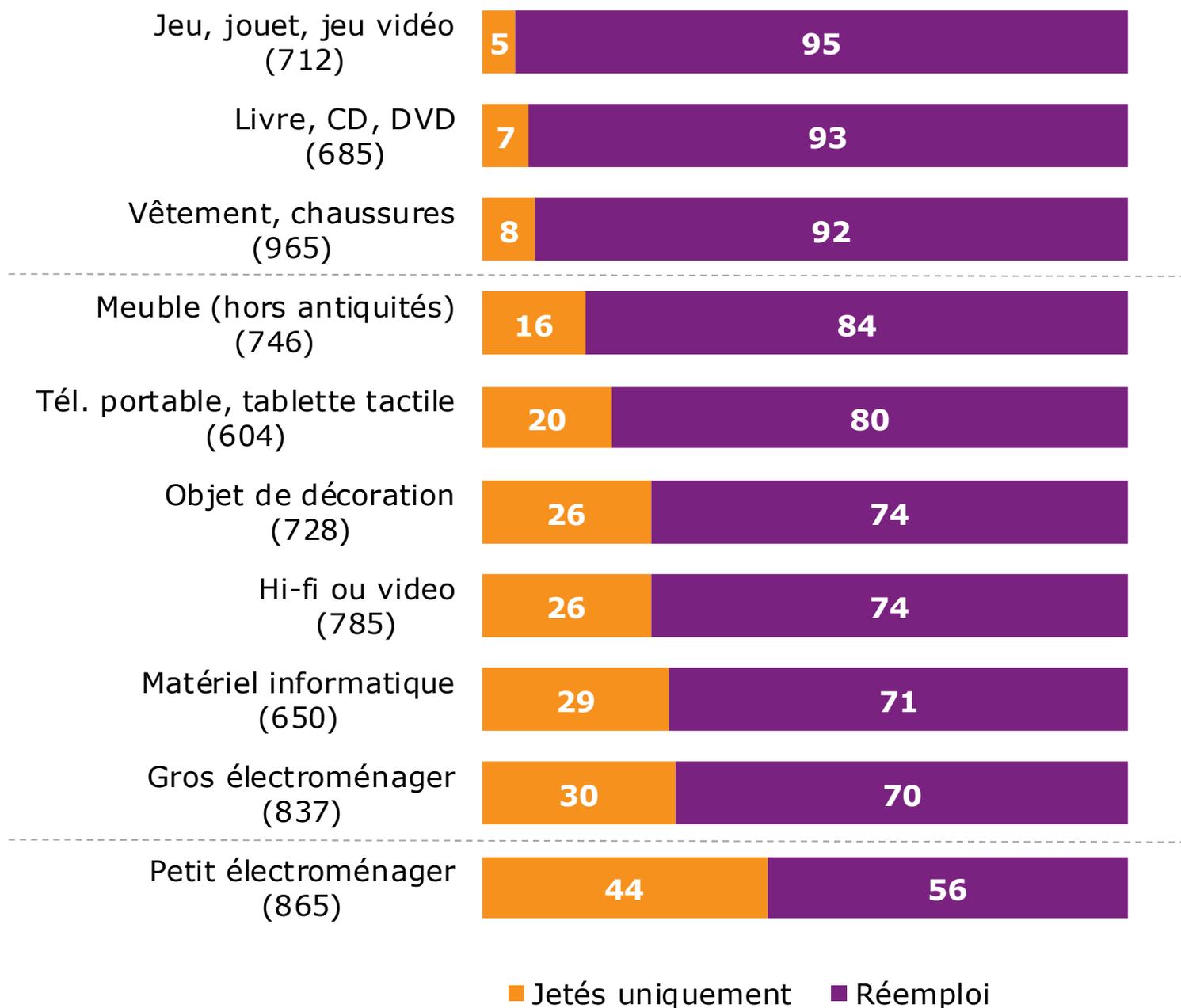
- Donnés ou rapportés en magasin ou amenés dans une borne
- Vendus
- Jetés uniquement
- Vous ne vous êtes pas débarrassés de ces produits

*Un appareil d'électroménager : 27% en 2010 et 26% en 2004

C4. Quels sont les produits ou objets que vous avez déjà :
Base : Ensemble (1003)

3 catégories de produits sont plus particulièrement concernées : jeux, livres/CD/DVD et vêtements/chaussures

Le délaissement

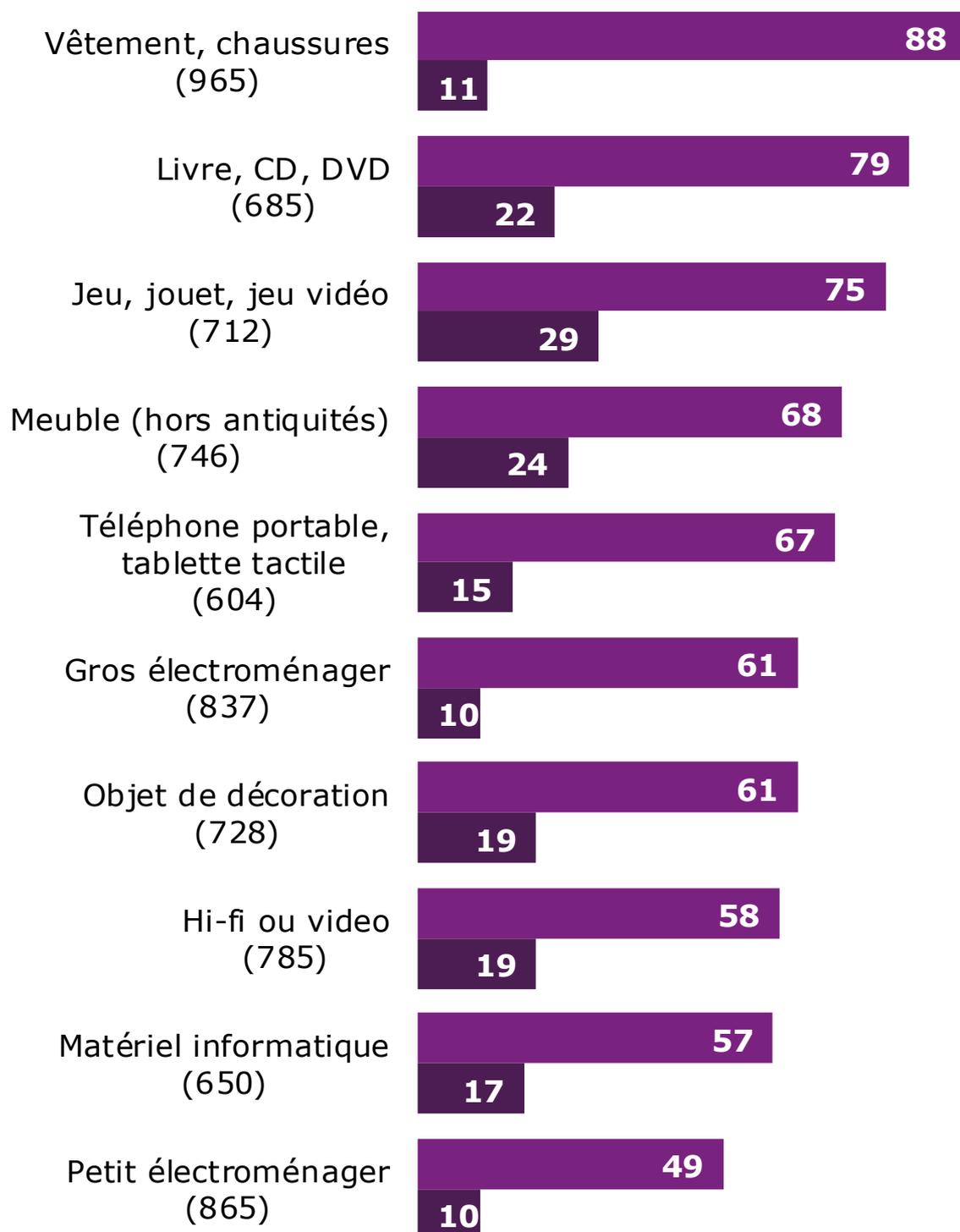


C4. Quels sont les produits ou objets que vous avez déjà :

Base : Ensemble **hors personnes qui ne se sont pas débarrassées de ces produits**

Le don reste très majoritaire par rapport à la vente

Le
délaissement



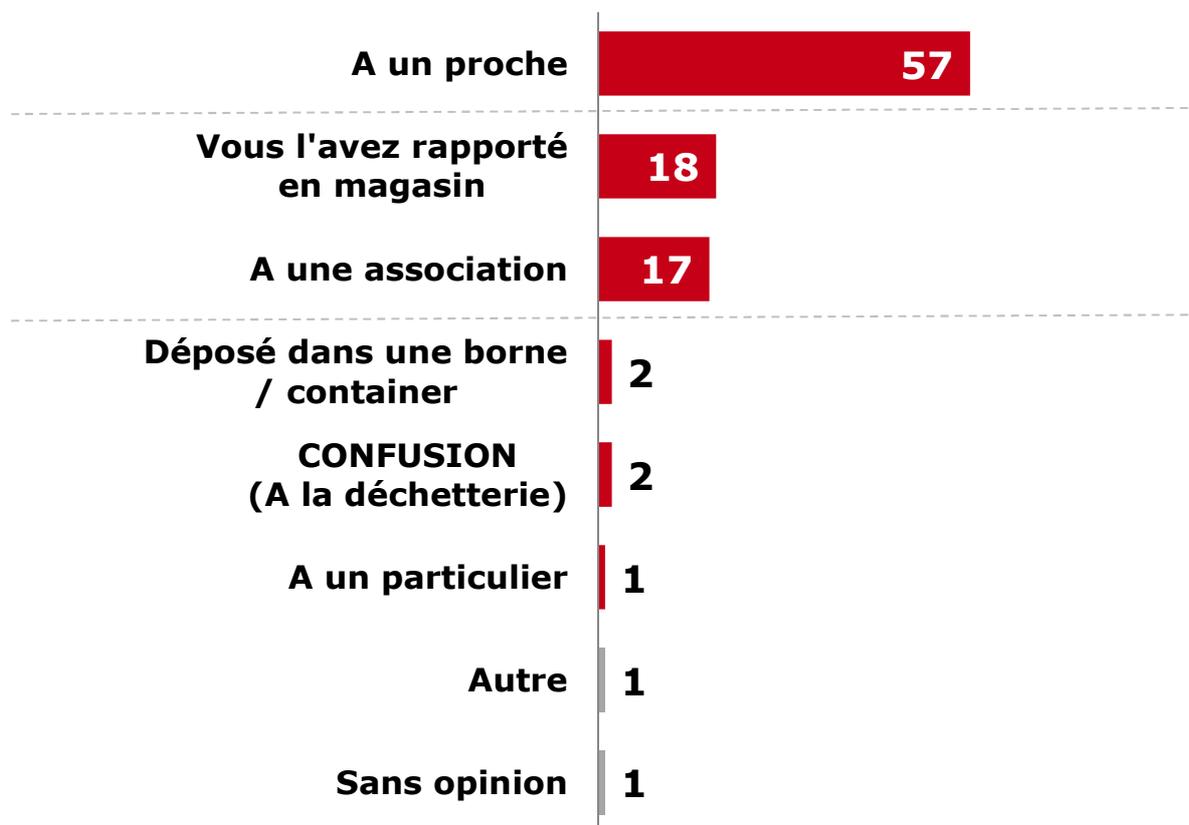
■ Donnés ou rapportés en magasin / dans une borne ■ Vendus

C4. Quels sont les produits ou objets que vous avez déjà :

Base : Ensemble **hors personnes qui ne se sont pas débarrassées de ces produits**

Les proches reçoivent prioritairement les dons, encore plus dans le cas des meubles

Le
délaiement :
le don



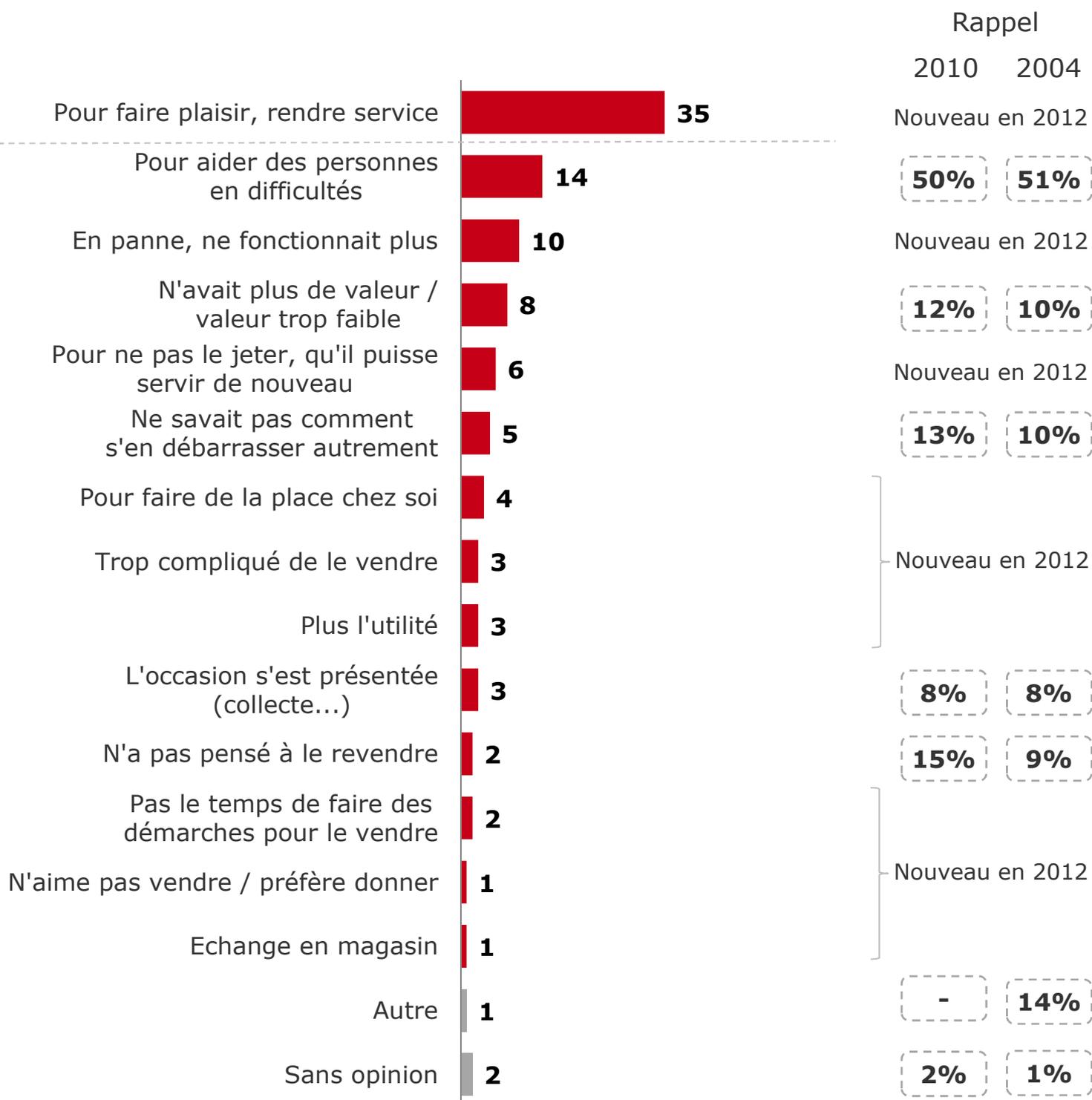
En %	Tous produits confondus	Gros électroménager	Matériel informatique	Vêtement, chaussures	Meuble
<i>Base (en effectifs)</i>	972	288	185	76	305
Donné à un proche	57	35	60	38	76
Rapporté en magasin	18	45	13	0	1
Donné à une association	17	14	16	41	18
Déposé dans un borne ou un container	2	1	0	20	0

Les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 30)

C5. La dernière fois que vous avez donné ce type de produit, à qui l'avez-vous donné ?
Base : A déjà donné au moins un objet (972)

La principale raison pour donner est de faire plaisir ou rendre service

Le
délaiement :
le don



C6. Pour quelle raison principale l'avez-vous donné au lieu de le revendre, le jeter ou le conserver ? (en spontané)

Base : A déjà donné au moins un objet (972)

Des logiques différentes selon les catégories : Détail de la question C6

Le
délaiement :
le don

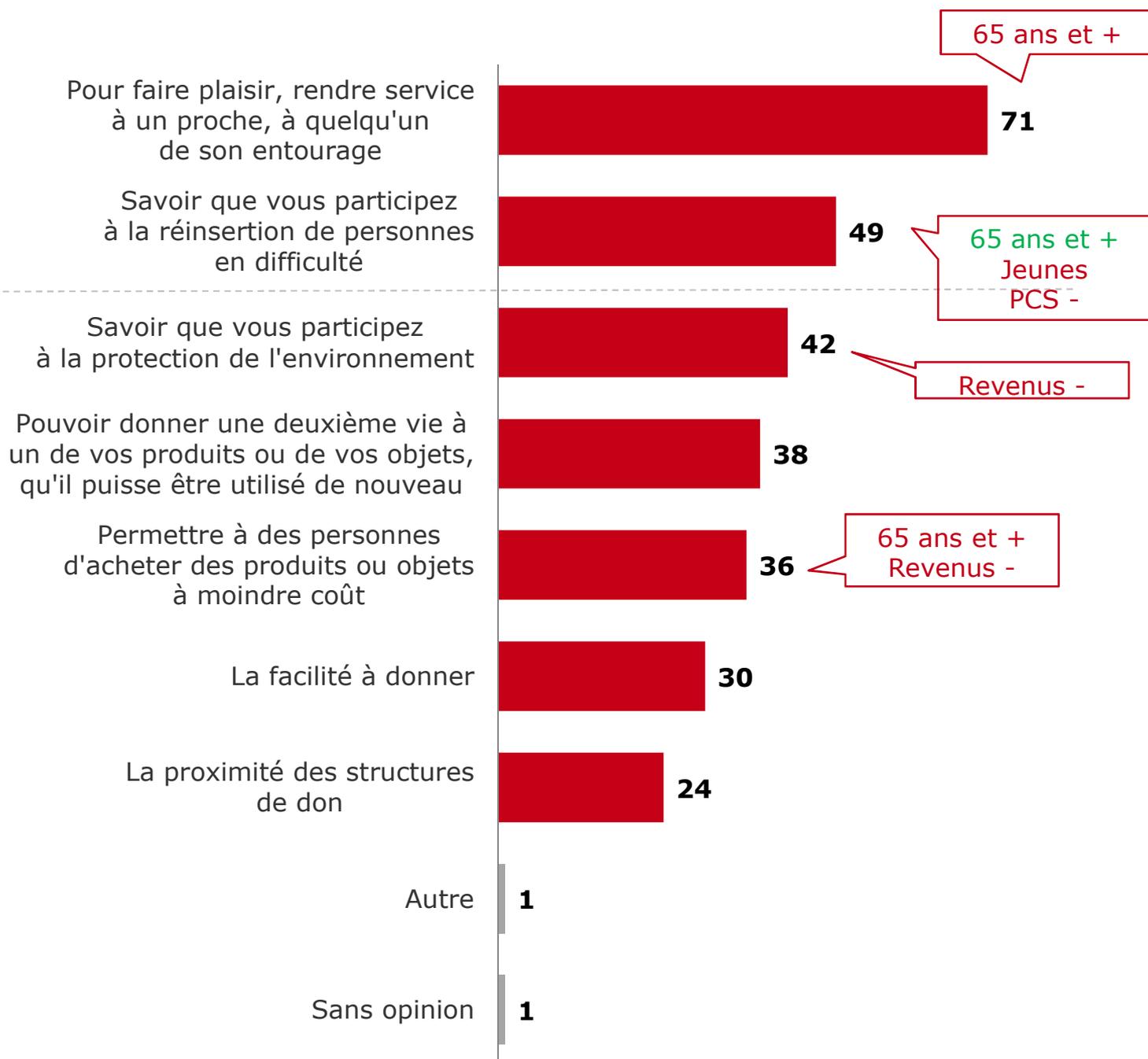
- Le **gros électroménager**, plus souvent rapporté en magasin, parce qu'il est en panne
- Les **vêtements et chaussures** plus souvent donnés à des associations, pour aider les personnes en difficulté
- Le **matériel informatique**, un peu plus souvent donné à un proche, pour faire plaisir, parce qu'il n'a plus de valeur, ne servait plus
- Les **meubles**, plus souvent donnés à des proches pour faire plaisir.

En %	Tous produits confondus	Gros électroménager	Matériel informatique	Vêtement, chaussures	Meuble
<i>Base (en effectifs)</i>	972	288	185	76	305
Pour faire plaisir , rendre service (proche, entourage)	35	20	38	23	46
Pour aider des personnes en difficultés	14	12	12	28	15
En panne , ne fonctionnait plus	10	22	10	0	1
N'avait plus de valeur	8	10	12	11	5
Pour ne pas le jeter , qu'il puisse servir de nouveau	6	6	4	13	5
Ne savait pas comment s'en débarrasser autrement	5	8	6	5	3
Pour faire de la place chez soi	4	4	2	0	7
Trop compliqué de le vendre	3	4	2	7	3
Plus l'utilité / Plus adapté / Déménagement	3	2	5	2	3
L' occasion s'est présentée	3	1	2	2	4
N'a pas pensé à le revendre	2	3	2	1	2
Pas le temps de faire des démarches s'en débarrasser rapidement	2	1	2	3	3
N'aime pas vendre / Préfère donner	1	1	0	1	2
Echange en magasin	1	2	0	0	0

Les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 30)

Parmi les raisons citées, l'aide, qu'elle soit pour l'entourage ou des personnes en difficulté, est la principale incitation à donner

Le délaissement : le don



65 ans et +
Jeunes
PCS -

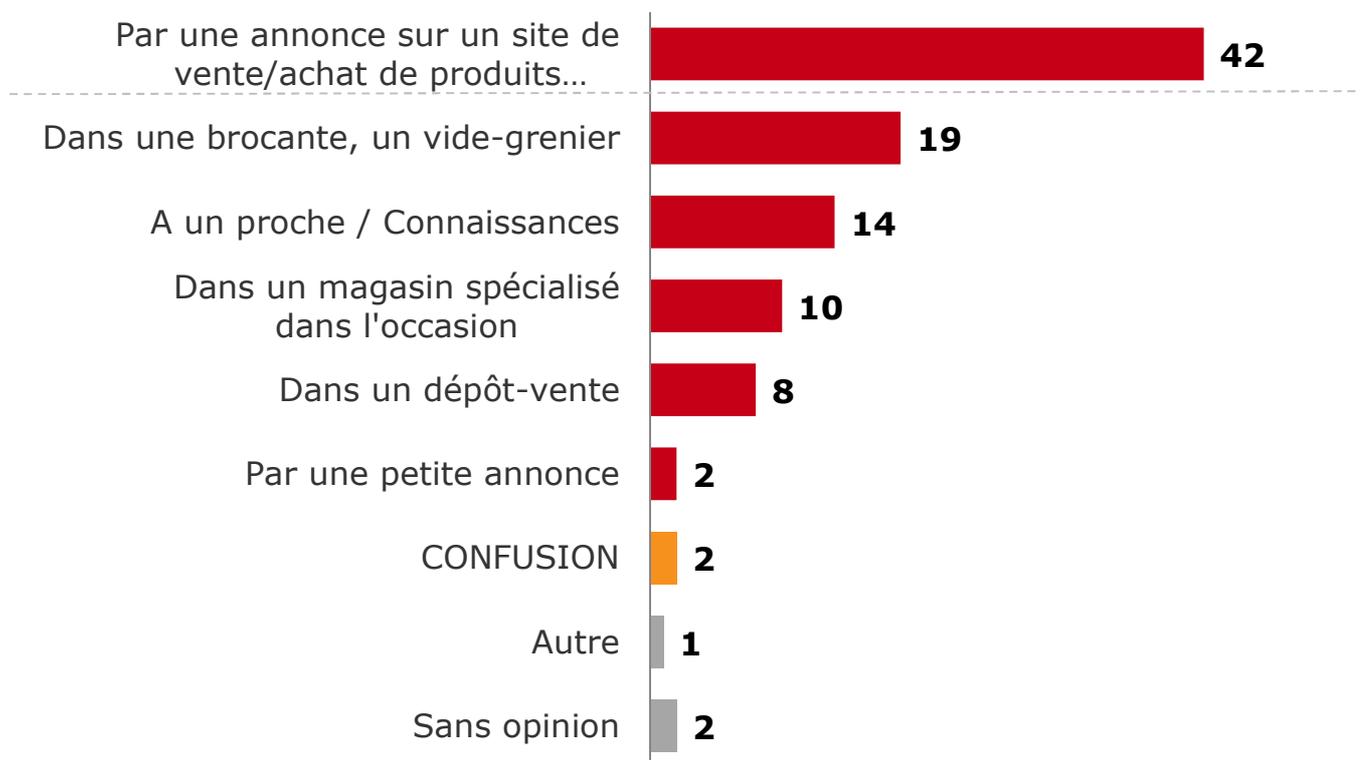
Un peu plus souvent, les personnes âgées de 65 ans et plus sont incitées à donner des produits sachant qu'elles participent à la réinsertion de personnes en difficulté. A l'inverse, les jeunes et les PCS - le font moins souvent.

C10. Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous inciteraient à donner des produits dont vous ne vous servez plus ? (en assisté)

Base : Ensemble (1003)

La vente passe principalement par les sites Internet, excepté pour les jeux qui bénéficient notamment de magasins spécialisés

Le
délaiement :
la vente



En %	Tous produits confondus	Gros électro.	Matériel informatique	Jeu, jouet, jeu vidéo	Meuble
<i>Base (en effectifs)</i>	422	49	77	50	135
Par une annonce sur un site de vente ou d'achat de produits d'occasion en ligne ou d'enchères sur Internet	42	51	59	20	47
Dans une brocante , un vide-grenier	19	4	13	29	12
A un proche	14	22	14	12	14
Dans un magasin spécialisé dans l'occasion	10	2	4	31	7
Dans un dépôt-vente	8	11	4	2	10
Annonces	2	8	0	0	3

Les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 30)

C7. La dernière fois que vous avez vendu ce type de produit, de quelle manière l'avez-vous vendu ?

Base : A déjà vendu au moins un objet (422)

Sans surprise, la principale motivation à la vente de produits occasion est le gain d'argent

Le
délaiement :
la vente



C8. Pour quelle raison principale l'avez-vous vendu au lieu de le donner, le jeter, le conserver ?
Base : A déjà vendu au moins un objet (422)

Des logiques différentes selon les catégories : Détail de la question C8

Le
délai :
la vente

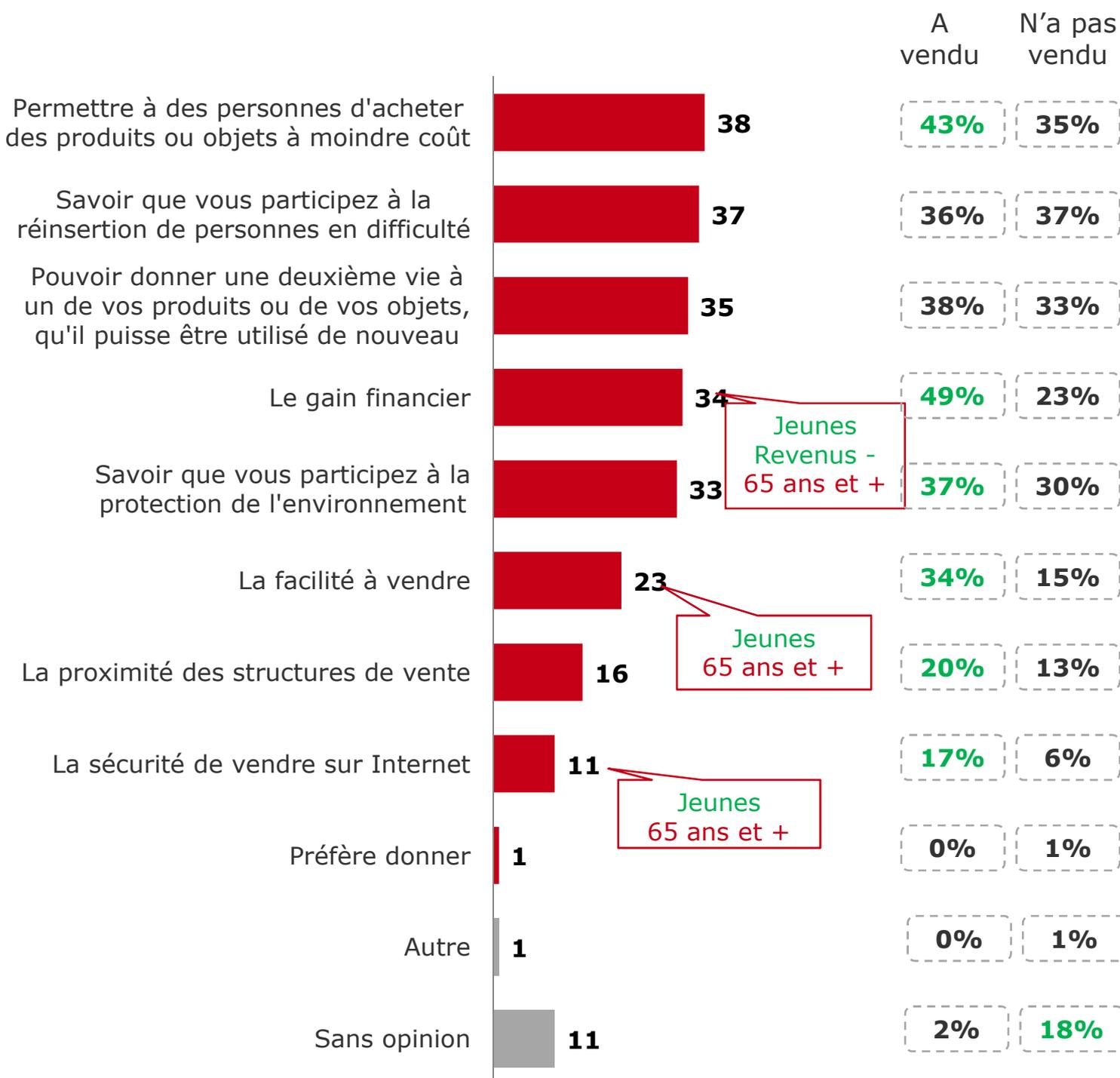
- Le **gros électroménager**, un peu plus souvent vendu via Internet ou une annonce (voire des proches) parce qu'on en a plus l'utilité et qu'il peut encore être utile à quelqu'un
- Le **matériel informatique** plus souvent vendu sur Internet pour gagner de l'argent et dans une moindre mesure, pouvoir s'en acheter un autre
- Les **jeux**, plus souvent vendus dans des brocantes ou des magasins spécialisés, parce qu'ils peuvent servir de nouveau et pour se faire de l'argent,
- Les **meubles**, plus souvent vendus sur Internet ou dans des dépôts-ventes, pour faire de la place et parce qu'ils sont encore en bon état

En %	Tous produits confondus	Gros électroménager	Matériel informatique	Jeu, jouet, jeu vidéo	Meuble
<i>Base (en effectifs)</i>	422	49	77	50	135
Pour gagner de l'argent	41	40	51	49	39
Parce qu'il était encore en bon état	16	10	12	12	18
Pour faire de la place chez soi	10	6	6	4	15
Pour ne pas le jeter à la poubelle, qu'il puisse servir de nouveau	7	10	3	14	5
Double emploi / Plus l'utilité	4	9	1	6	4
Parce que l'occasion s'est présentée	4	2	4	0	6
Pour pouvoir en acheter un autre / Pour changer	4	4	8	2	3
Parce que c'est facile	3	8	1	2	3
Ne connaissait personne à qui le donner	2	4	1	2	1
Pour protéger l'environnement, ne pas créer de déchets supplémentaires	1	0	1	0	0

Les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 30)

Le gain financier est mis en balance avec les incitations sociales et environnementales

Le délaissement : la vente

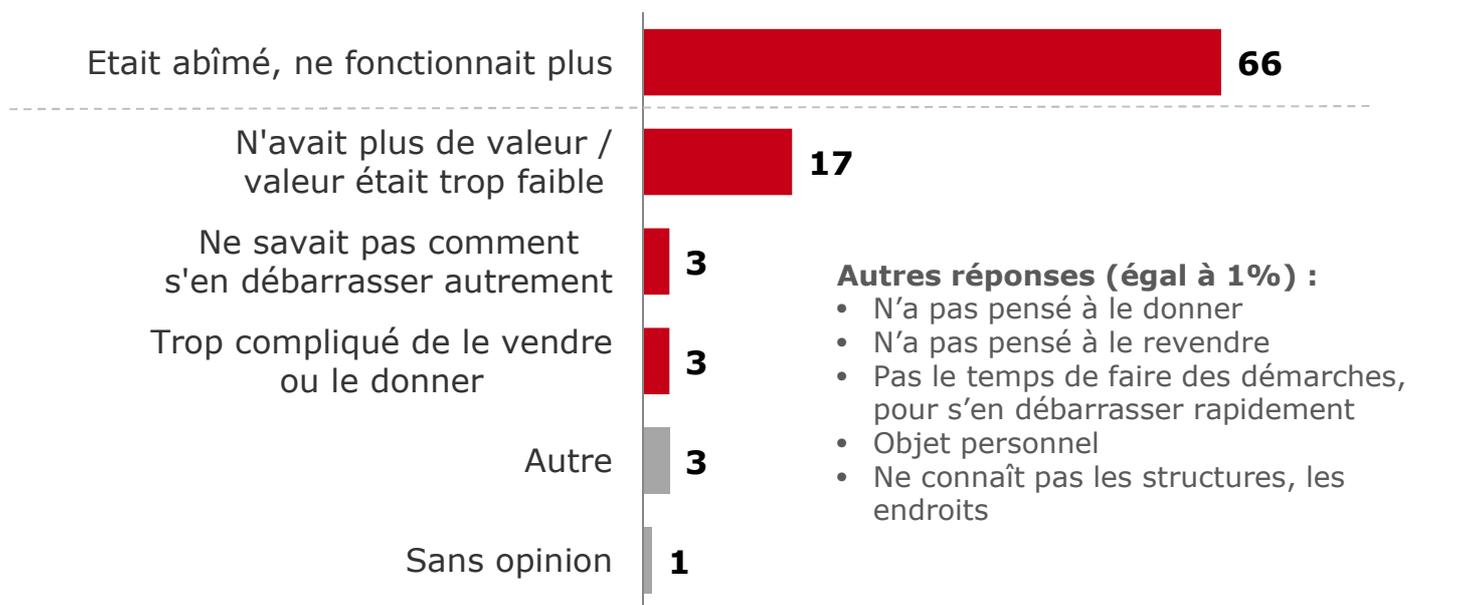


C11. Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous inciteraient à vendre des produits dont vous ne vous servez plus ? (en assisté)

Base : Ensemble (1003)

Deux raisons principales pour jeter : l'électroménager, le matériel informatique parce qu'ils ne fonctionnent plus et le fait de ne plus avoir de valeur

Freins au réemploi



En %	Tous produits confondus	Petit électro.	Gros électro.	Matériel informatique	Vêtement, chaussures	Objet de décoration	Meuble
Base (en effectifs)	633	98	181	128	36*	46*	85
Etait abîmé, ne fonctionnait plus	66	77	79	65	37	25	56
N'avait plus de valeur / valeur était trop faible	17	11	10	19	35	31	22
Ne savait pas comment s'en débarrasser autrement	3	2	3	3	2	7	5
Trop compliqué	3	3	1	4	3	6	6
N'a pas pensé à le donner	1	0	1	2	0	7	2
N'a pas pensé à le revendre	1	2	1	0	2	9	1
Pas le temps de faire des démarches, pour s'en débarrasser rapidement	1	1	1	2	3	0	4
Objet personnel	1	0	0	1	8	5	1
Ne connaît pas les structures, les endroits	1	0	1	1	0	0	0

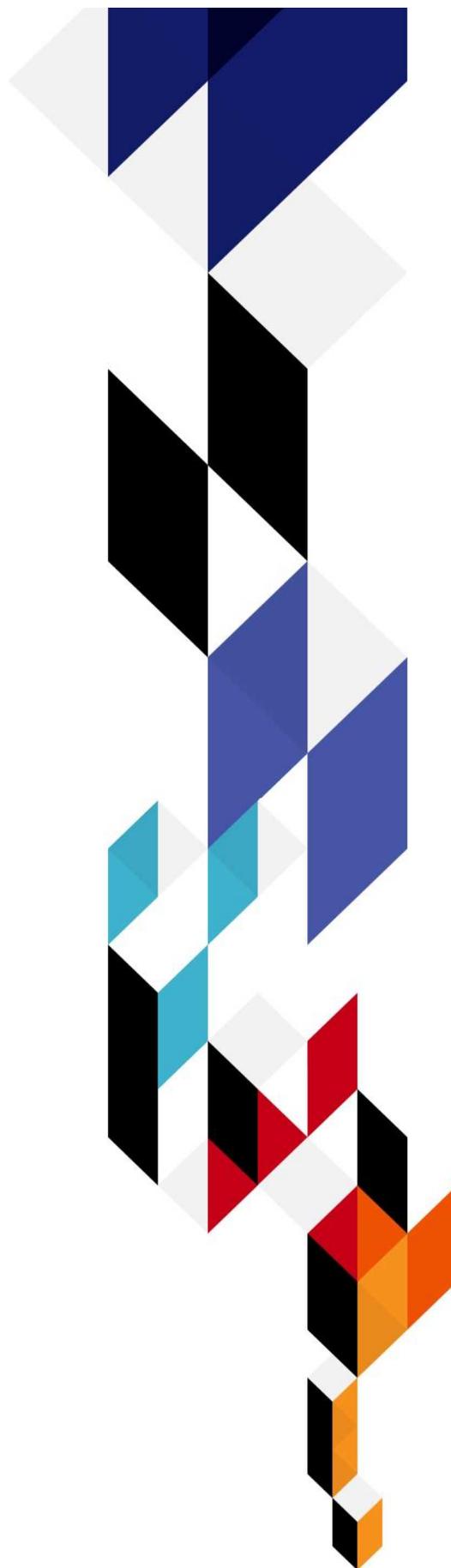
Les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 30)

C9. Pour quelle raison principale jetez-vous ce type de produit plutôt que de le donner ou le revendre ? (en spontané)

Base : A déjà jeté au moins un objet (633)

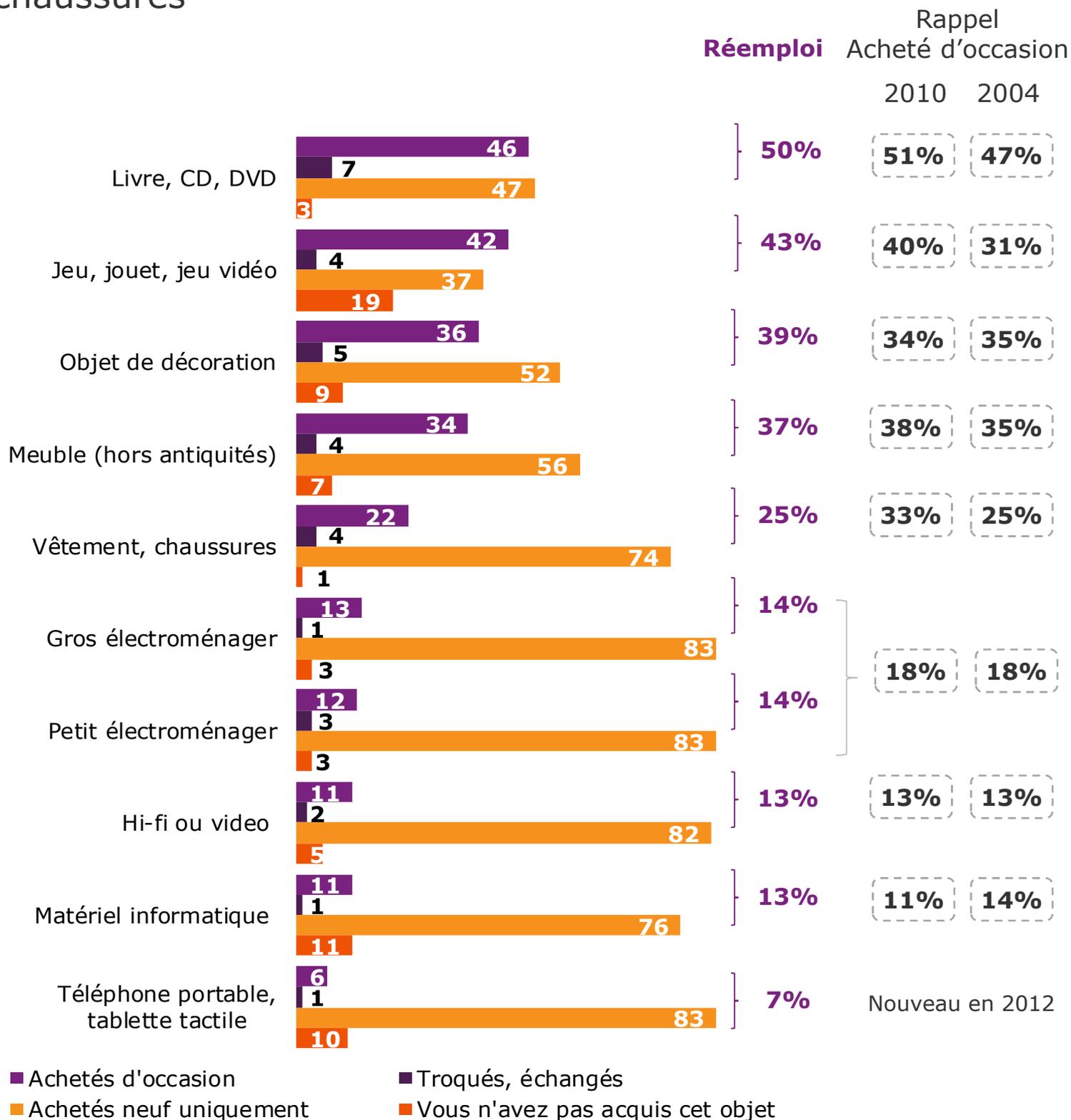
* Base faible < 50

Les pratiques d'acquisition



Des pratiques d'achat d'occasion qui ont peu évolué par rapport à 2010, avec tout de même une légère baisse pour les vêtements et chaussures

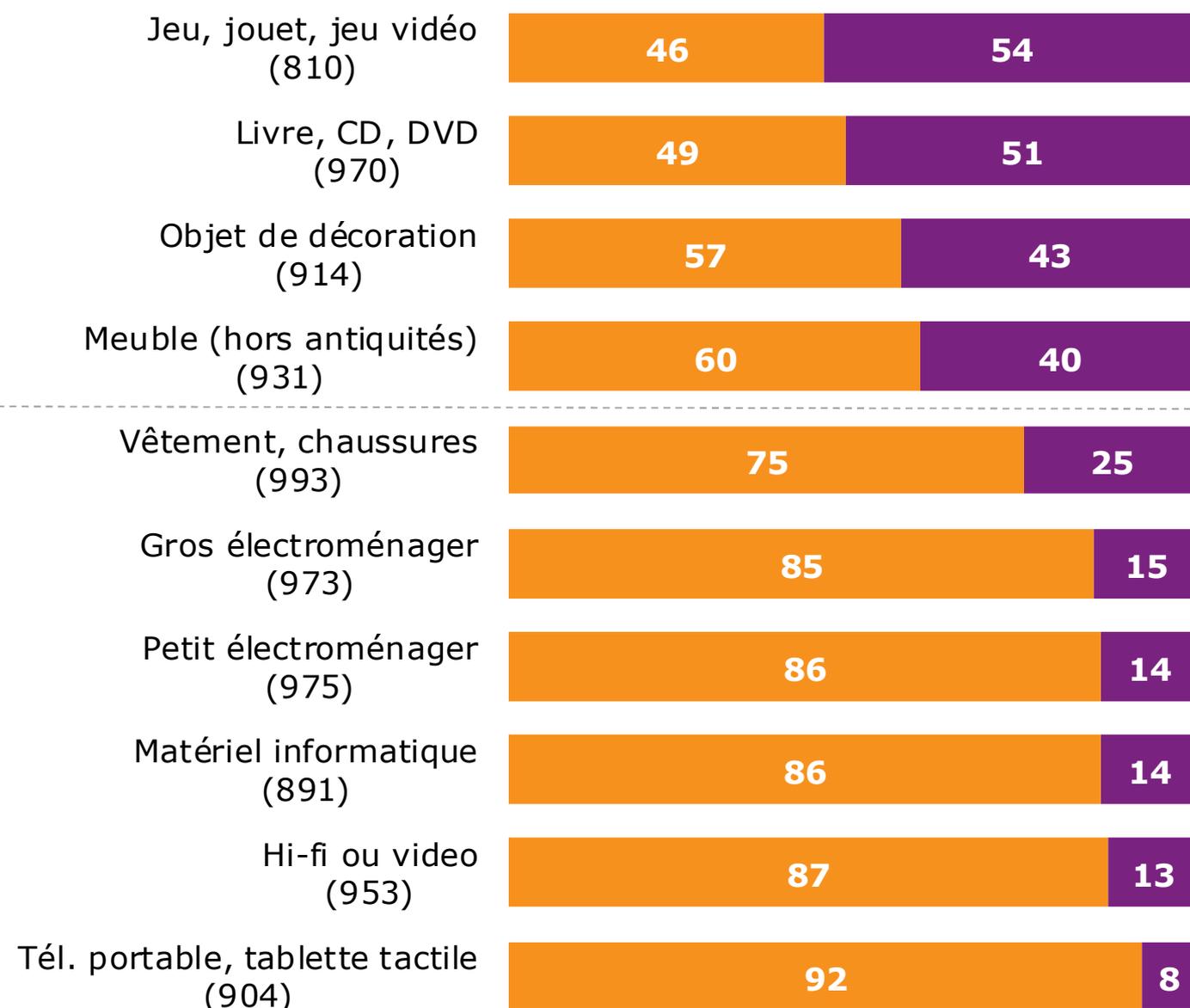
L'acquisition



D1. Quels sont les produits ou objets que vous avez déjà :
Base : Ensemble (1003)

4 catégories de produits font plus souvent l'objet de réemploi (achat d'occasion, troc ou échange)

L'acquisition

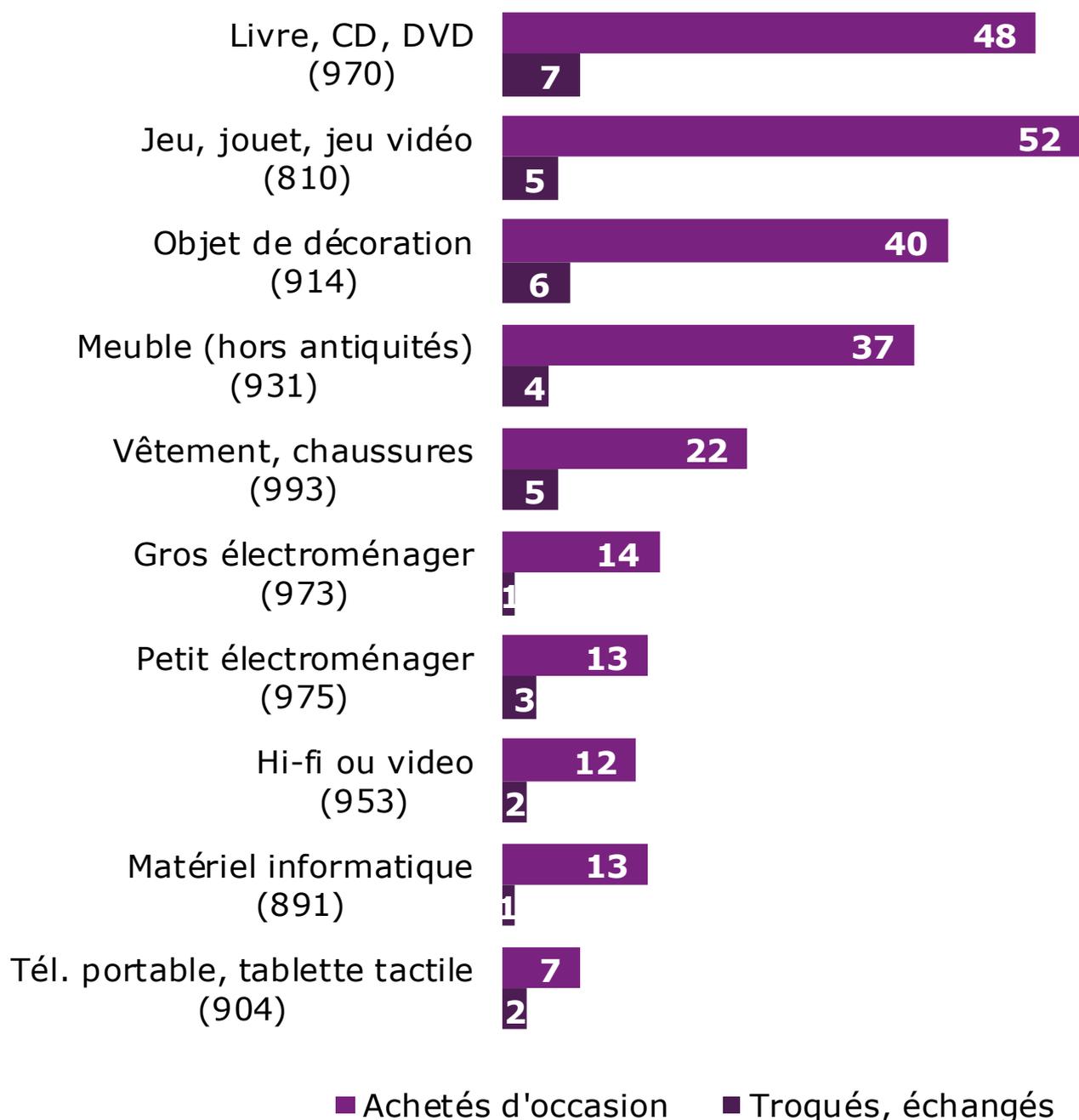


■ Achetés neuf uniquement
 ■ Achetés d'occasion, troqués ou échangés

D1. Quels sont les produits ou objets que vous avez déjà :
 Base : Ensemble **hors personnes qui n'ont pas acheté ces produits**

Des produits qui sont très majoritairement achetés d'occasion et encore peu troqués

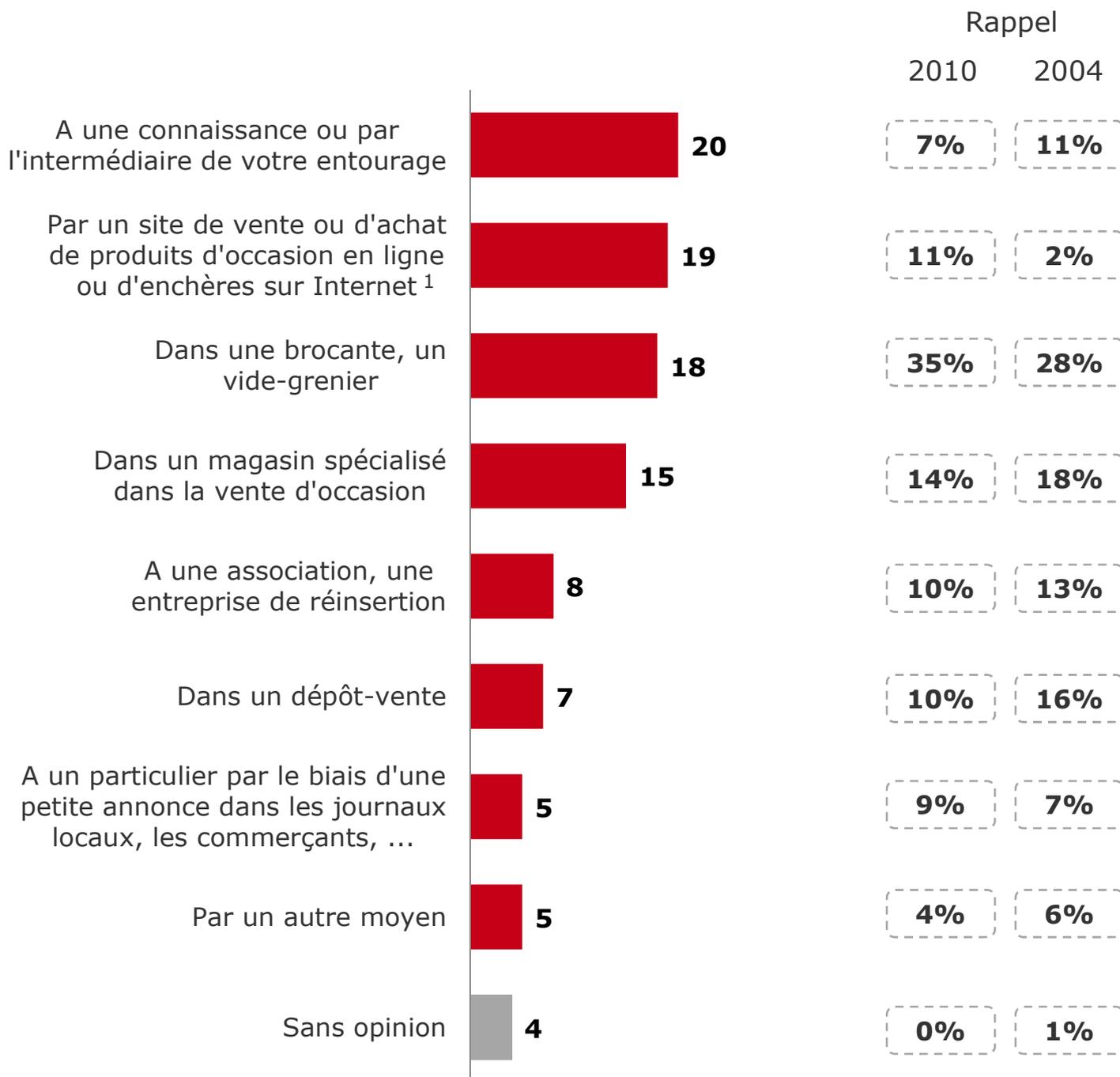
L'acquisition



D1. Quels sont les produits ou objets que vous avez déjà :
Base : Ensemble **hors personnes qui n'ont pas acheté ces produits**

Des pratiques d'achat diversifiées, avec une légère prime aux proches et aux sites Internet

L'acquisition



Attention, formulation différente en 2010 et 2004 :

¹ «Par internet (ex : site priceminister.com, eBay, leboncoin.fr)

D2 La dernière fois que vous avez acheté d'occasion ou échangé ce type de produit, à qui ou bien où l'avez-vous acheté d'occasion ou échangé ? (en assisté)

Base : A déjà acheté d'occasion au moins un objet (767)

Les appareils qui peuvent être touchés par des pannes sont plus souvent achetés à des proches (un gage de fiabilité ?)

L'acquisition

Les objets de déco : le produit de brocante

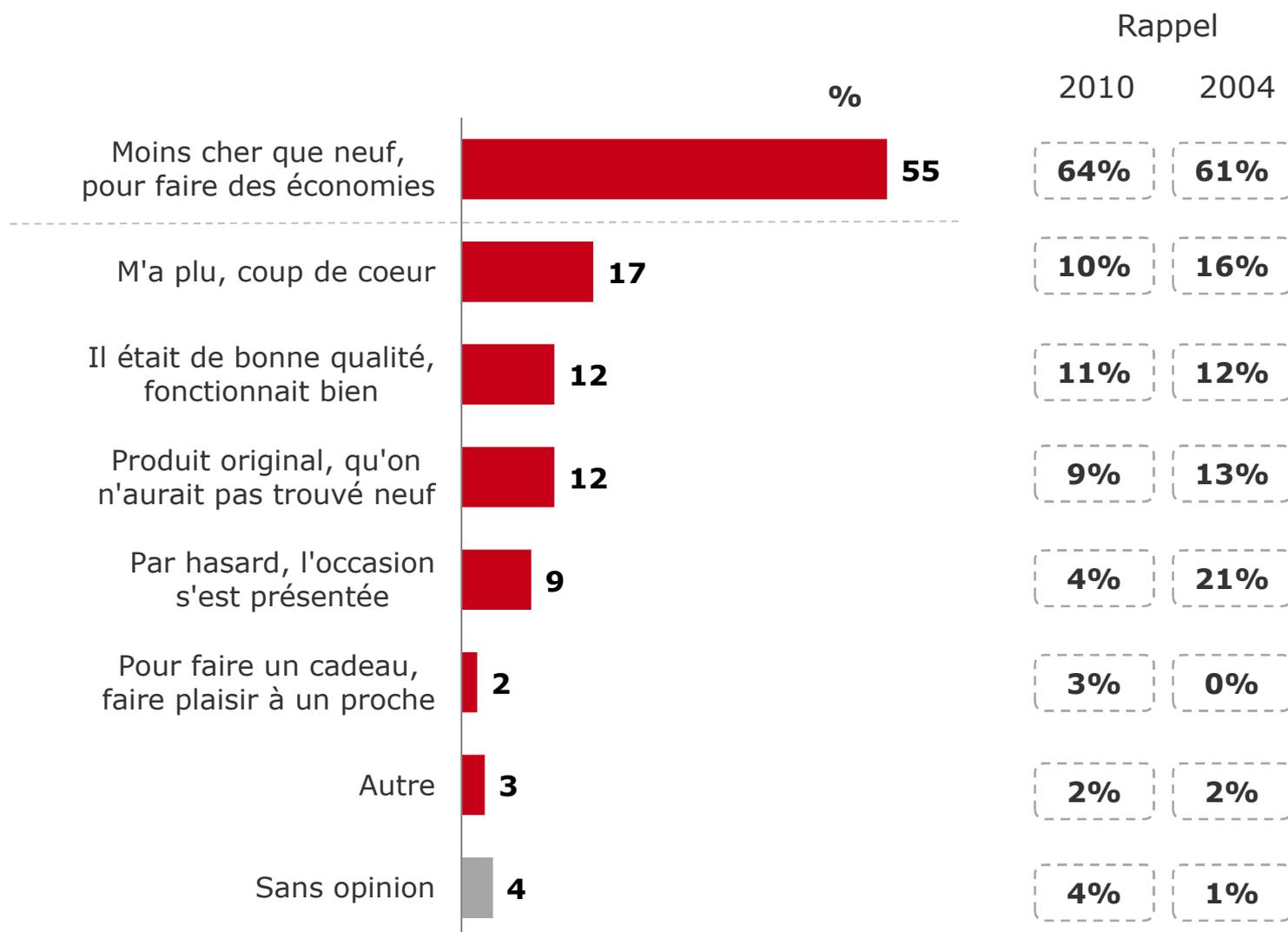
Détail de la question D2

En %	Tous produits confondus	Gros électroménager	Matériel informatique	Jeu, jouet, jeu vidéo	Livre, CD, DVD	Objet de décoration	Meuble
<i>Base (en effectifs)</i>	767	89	82	92	88	69	297
A une connaissance ou par l'intermédiaire de votre entourage	20	32	35	7	6	12	20
Par un site de vente ou d'achat de produits d'occasion en ligne ou d'enchères sur Internet	19	21	26	19	27	6	17
Dans une brocante, un vide-grenier	18	0	1	17	25	56	18
Dans un magasin spécialisé dans la vente d'occasion	15	13	23	39	17	5	8
A une association, une entreprise de réinsertion	8	9	2	2	9	6	12
Dans un dépôt-vente	7	2	1	1	7	4	12
A un particulier par le biais d'une petite annonce dans les journaux locaux, les commerçants, ..	5	12	3	3	0	1	6
Par un autre moyen	5	6	4	8	6	4	4

Les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 30)

La principale raison d'acheter d'occasion est toujours le prix plus réduit.
Le coup de cœur, l'originalité sont également des motivations non négligeables

L'acquisition



Autres réponses (égal à 1%) :

- Pas besoin que l'objet soit neuf
- Pour le plaisir de chiner, fouiner
- Plus facile / Pratique
- Faire une bonne action / Aider une association
- La récupération c'est tendance
- Confiance en la personne / Connaît le vendeur
- Pour donner une seconde vie aux objets
- C'est très simple d'acheter sur Internet

D3. Pourquoi avez-vous acheté d'occasion ou échangé ce type de produit au lieu de l'acheter neuf ? (en spontané)

Base : A déjà acheté d'occasion au moins un objet (767)

Des logiques différentes selon les catégories : Détail de la question D3

L'acquisition

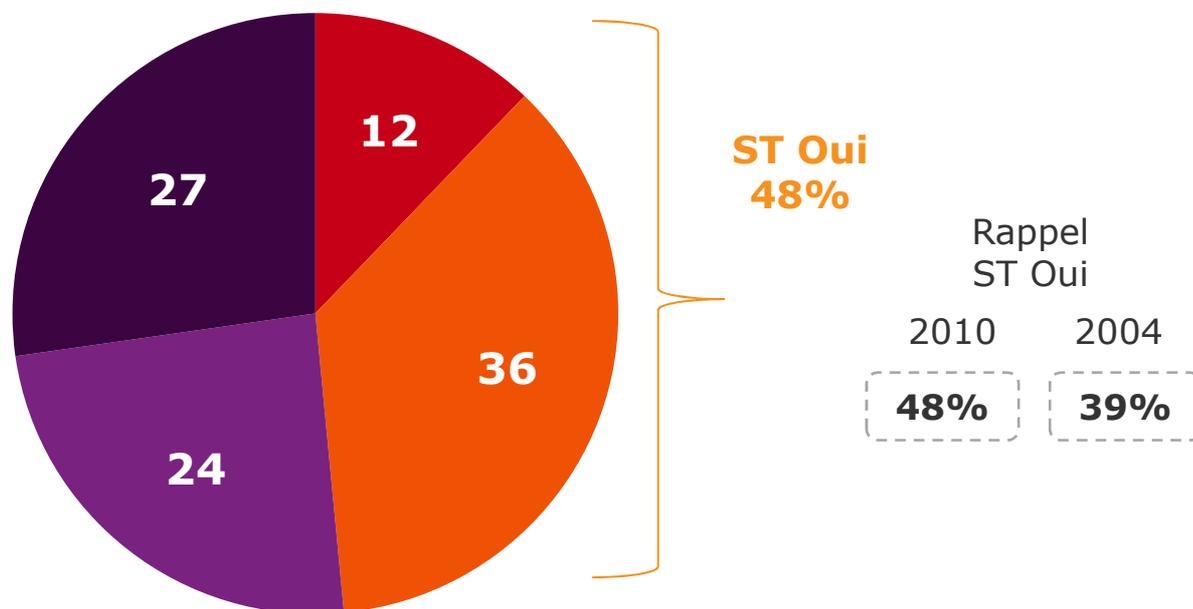
- Le **gros électroménager**, le **matériel informatique** est plus souvent acheté à des proches (et par Internet ou en magasin spécialisé pour le matériel informatique), surtout en raison du prix plus abordable et de leur qualité (l'achat à un proche peut être une garantie de fiabilité),
- Les **jeux** sont principalement achetés via des magasins spécialisés quasi exclusivement pour leur prix,
- Les **meubles** sont un peu plus souvent achetés dans des dépôts-ventes, parce qu'ils plaisent ou ne peuvent pas être trouvés neufs,
- Les **objets de décoration** sont principalement achetés dans des brocantes ou vide-greniers sur un coup de cœur, ou parce qu'ils sont originaux,
- Les **livres, CD, DVD** sont plus souvent achetés en brocante ou par Internet, pour leur originalité.

En %	Tous produits confondus	Gros électroménager	Matériel informatique	Jeu, jouet, jeu vidéo	Livre, CD, DVD	Objet de décoration	Meuble
<i>Base (en effectifs)</i>	767	89	82	92	88	69	297
Moins cher que neuf, pour faire des économies	55	69	68	65	44	27	53
Il m'a plu, coup de cœur	17	3	6	3	13	39	24
Il était de bonne qualité, fonctionnait bien	12	19	17	6	8	8	12
Produit original, qu'on n'aurait pas trouvé neuf	12	3	1	4	20	29	15
Par hasard, l'occasion s'est présentée	9	10	11	10	12	7	8
Pour faire un cadeau, faire plaisir à un proche	2	2	1	4	3	2	2

Les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 30)

La moitié des personnes qui ne pratiquent pas l'achat d'occasion disent pouvoir le faire à l'avenir : un fort potentiel mais en stagnation par rapport à 2010

Freins au réemploi



- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

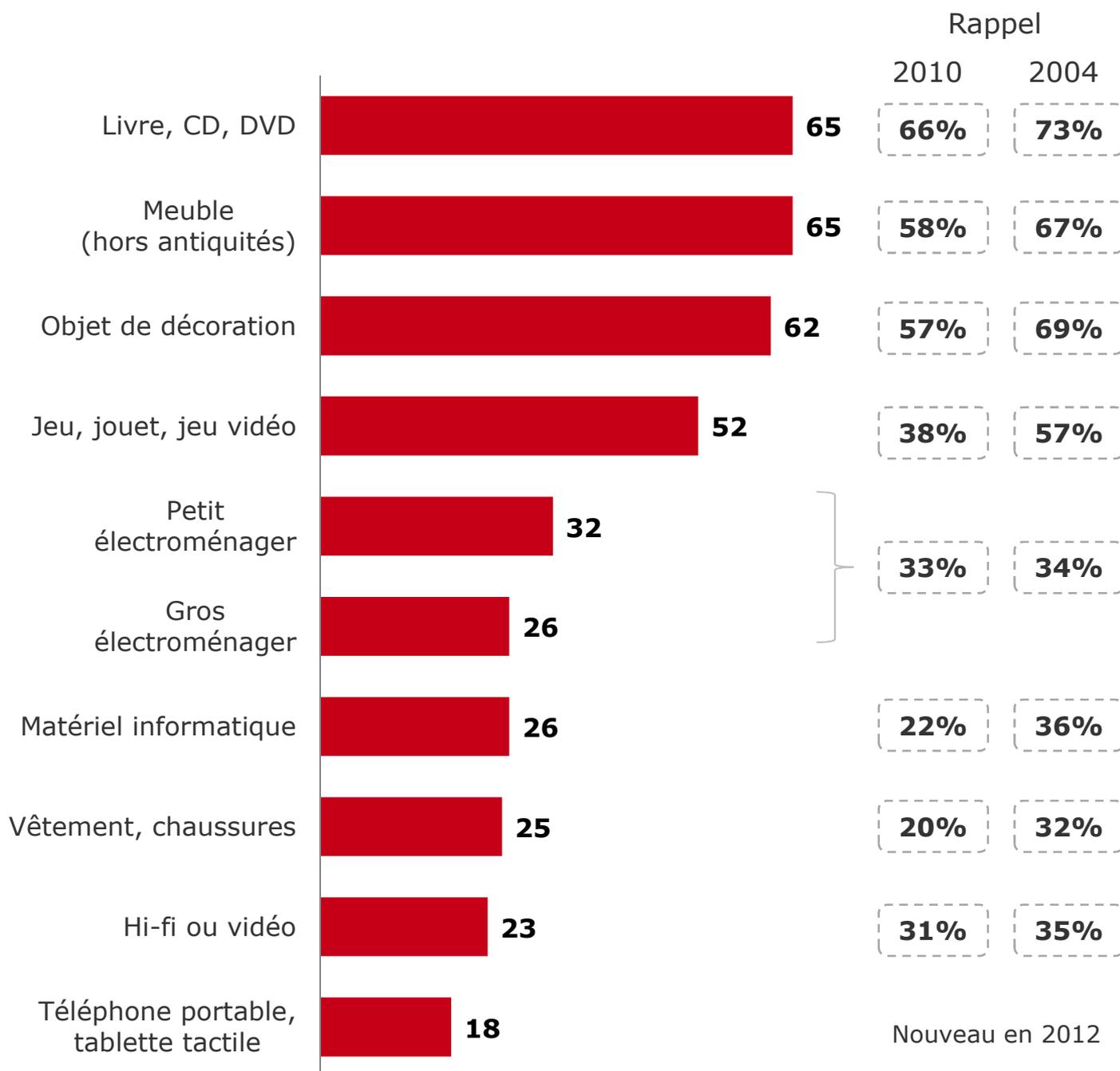
Les réfractaires à l'achat d'occasion sont plus souvent des personnes âgées de 65 ans et plus (66% de celles qui n'ont pas encore acheté d'occasion ne le feraient pas) et des inactifs (61%)

A l'inverse, les PCS- le feraient plus volontiers (70% de celles qui n'ont pas encore acheté le feraient)

D4. A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter des produits d'occasion ?
 Base : A ceux qui n'ont jamais acheté de produits d'occasion (236)

Des intentions d'achat plutôt en augmentation, notamment sur les jouets et jeux vidéos

Freins au réemploi

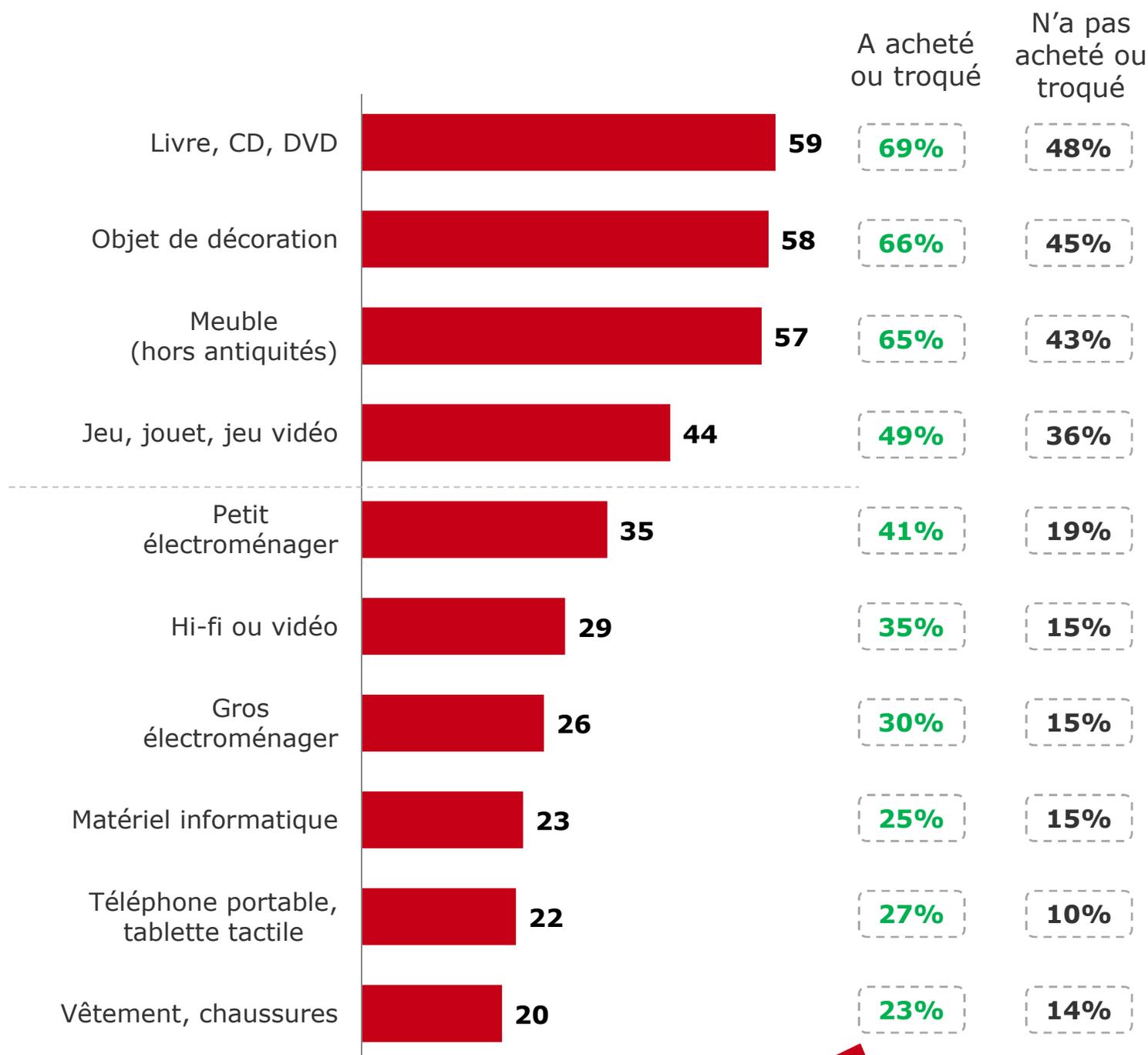


D5. Achèteriez-vous d'occasion...

Base : **N'ont jamais acheté de produits d'occasion mais envisagent de le faire**

L'intention d'achat se concentre sur les catégories de produits principalement concernées par le réemploi

Freins au réemploi



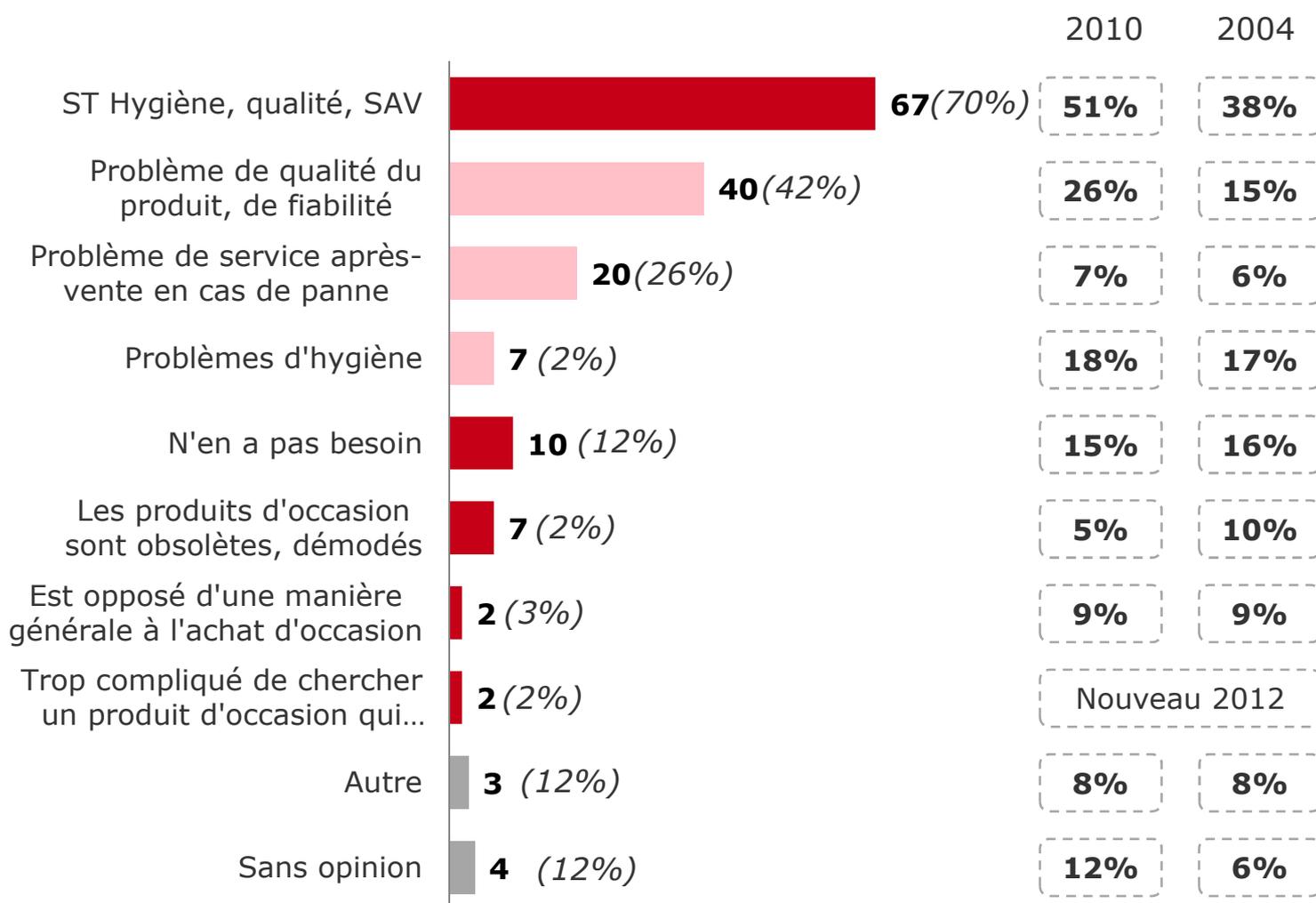
Les personnes qui ont déjà acquis des produits issus du réemploi sont forcément plus enclin à renouveler l'opération sur d'autres catégories de produits

D5. Achèteriez-vous d'occasion...

Base : **Ensemble** (pour chaque produit non acheté d'occasion)

Les problèmes de qualité et de garantie sont toujours les principaux freins à acheter des produits d'occasion

Freins au réemploi



Autres réponses (égal à 1%) :

- Pas valorisant d'acheter d'occasion
- Préfère acheter du neuf
- Durée de vie pas assez longue
- Objet personnel
- Objets neufs ont des prix accessibles/
Bon rapport qualité-prix

Problèmes d'hygiène **7 (2%)**

(2%) : résultat sur la base identique à 2004 et 2010 (base = les Français qui n'avaient jamais acheté de produits d'occasion, envisageaient de le faire au global mais pas sur la catégorie de produit citée)

D8. Pour quelle raison principale, n'achèteriez-vous pas [type de produit] d'occasion ?
Base : N'achèterait pas au moins un type de produit d'occasion

Des freins différents par catégories de produits :

Détail de la question D8

Freins au réemploi

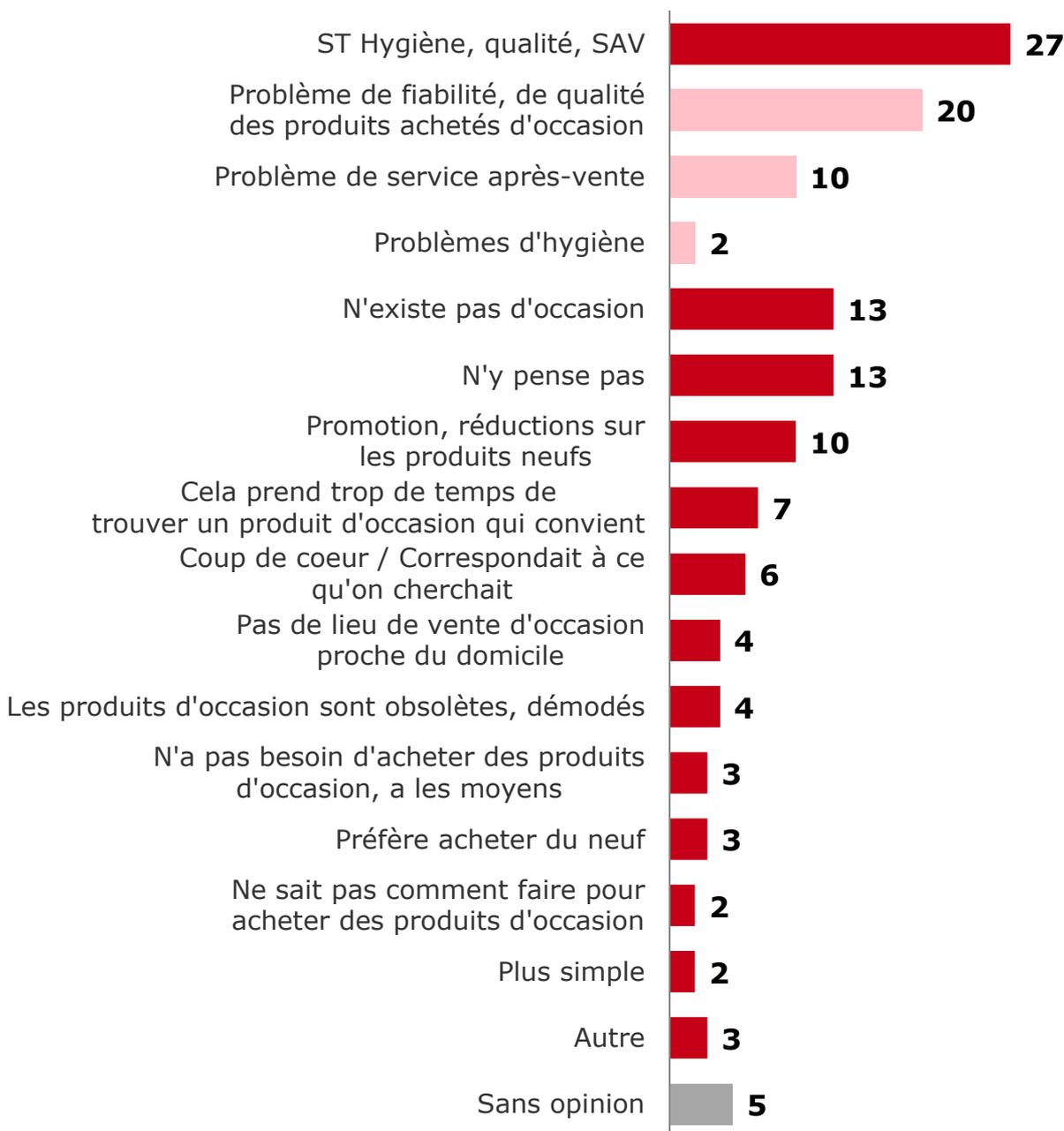
- Les principaux freins à l'achat de **gros électroménager** et de **matériel informatique** d'occasion sont les craintes sur la qualité et la garantie des produits
- En ce qui concerne les **vêtements et les chaussures**, il s'agit surtout de craintes liées à l'hygiène
- Pour les **meubles**, c'est l'absence de besoin qui ressort, suivi par le fait que les meubles d'occasion peuvent être obsolètes ou démodés.

En %	Tous produits confondus	Gros électroménager	Matériel informatique	Vêtement, chaussures	Meuble
<i>Base (en effectifs)</i>	951	326	392	53	105
ST Hygiène, qualité, SAV	67	82	68	61	30
Problème de qualité du produit, de fiabilité	40	44	47	16	17
Problème de SAV en cas de panne	20	31	21	0	4
Problèmes d' hygiène	7	8	1	45	8
N'en a pas besoin	10	4	9	9	29
Les produits d'occasion sont obsolètes , démodés	7	3	10	0	11
Est opposé d'une manière générale à l'achat d'occasion	2	2	2	5	5
Trop compliqué de chercher un produit d'occasion qui convient	2	1	2	2	6

Les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 30)

Les produits sont achetés neufs principalement en raison de ces problèmes de qualité. Mais aussi parce qu'on ne les trouve pas forcément d'occasion ou parce que les personnes n'ont pas le réflexe réemploi

Freins au réemploi



Autres réponses (égal à 1%) :

- N'aime pas les lieux de vente de produits d'occasion
- ST CONFUSION (c'était un cadeau)
- Par Hasard / L'occasion s'est présentée

D6. La dernière fois que vous avez acheté ce produit neuf, pourquoi avez-vous acheté ce produit neuf au lieu de l'acheter d'occasion ?

Base : **A déjà acheté un produit neuf mais aurait l'intention de l'acheter d'occasion** (805)

Circuit d'achat ou d'échange

Détail de la question D6

Freins au réemploi

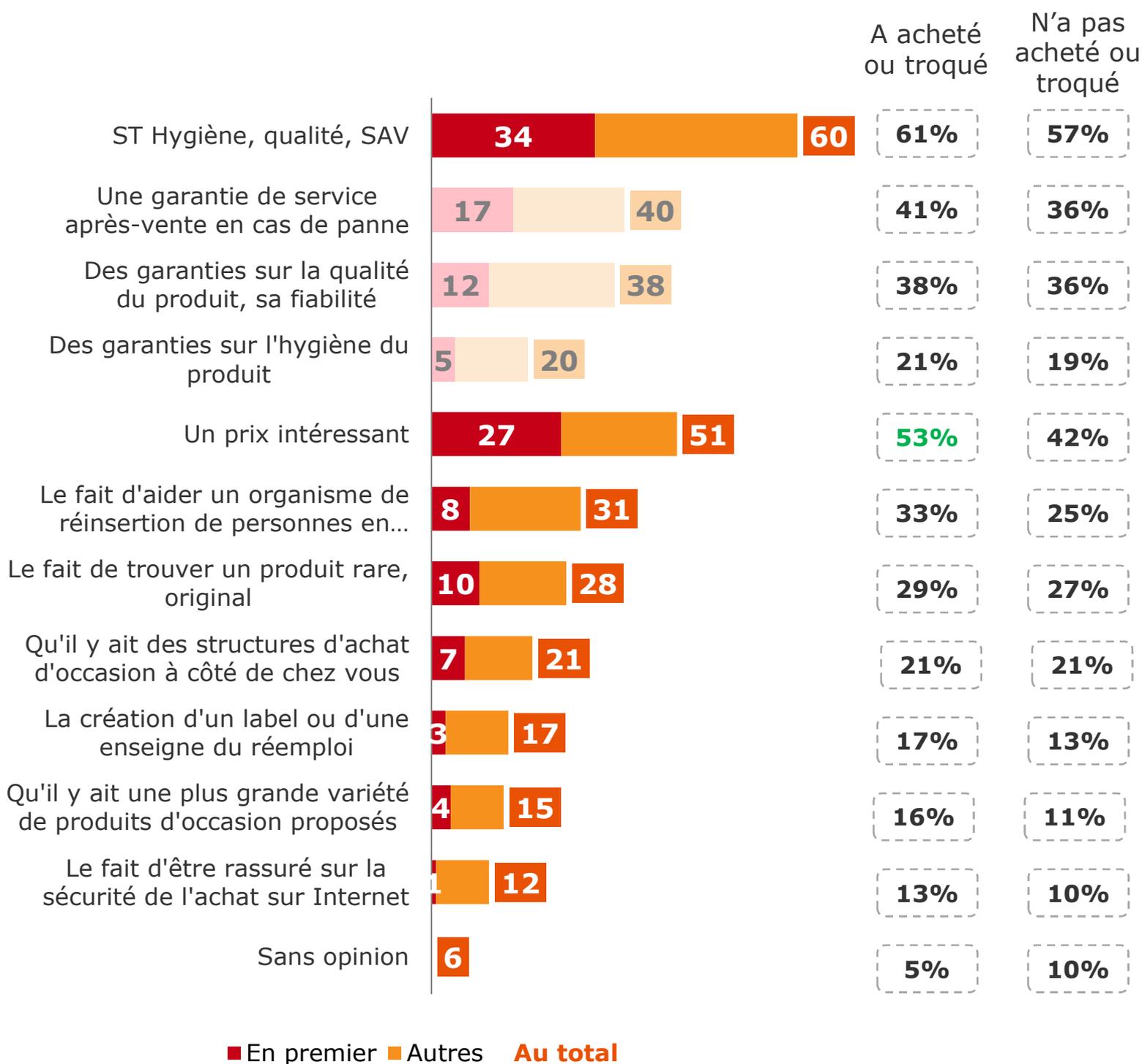
En %	Tous produits confondus	Petit électroménager	Gros électroménager	Hi-fi ou vidéo	Matériel informatique	Vêtement, chaussures	Livre, CD, DVD	Objet de décoration	Meuble
Base (en effectifs)	805	45*	145	32*	128	36*	72	50	245
ST Hygiène, qualité, SAV	27	37	41	52	42	24	19	9	13
Pb de fiabilité, de qualité	20	24	28	38	30	13	17	6	10
Pb de SAV	10	14	16	20	19	0	3	2	3
Problèmes d'hygiène	2	7	2	0	0	11	1	0	2
N'existe pas d'occasion	13	8	11	4	5	6	23	17	18
N'y pense pas	13	11	10	12	11	8	17	17	14
Promo, réduction sur les produits neufs	10	15	9	12	13	3	3	9	9
Cela prend trop de temps	7	4	11	9	2	14	9	6	8
Coup de cœur	6	0	1	0	0	9	9	16	11
Pas de lieu de vente d'occasion proche	4	0	3	0	3	6	4	0	7
Obsolètes, démodés	4	4	3	6	9	3	6	2	3
A les moyens	3	10	3	6	1	3	0	6	5
Préfère acheter du neuf	3	2	3	0	2	3	2	7	4
Ne sait pas comment faire	2	2	3	0	2	0	3	2	3
Plus simple	2	4	2	0	1	7	0	0	2
N'aime pas les lieux de vente	1	0	0	0	0	5	0	2	2

* Base faible < 50

Les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 30)

Les garanties de qualité devancent le prix dans les motivations à l'achat de produits d'occasion

Leviers de réemploi

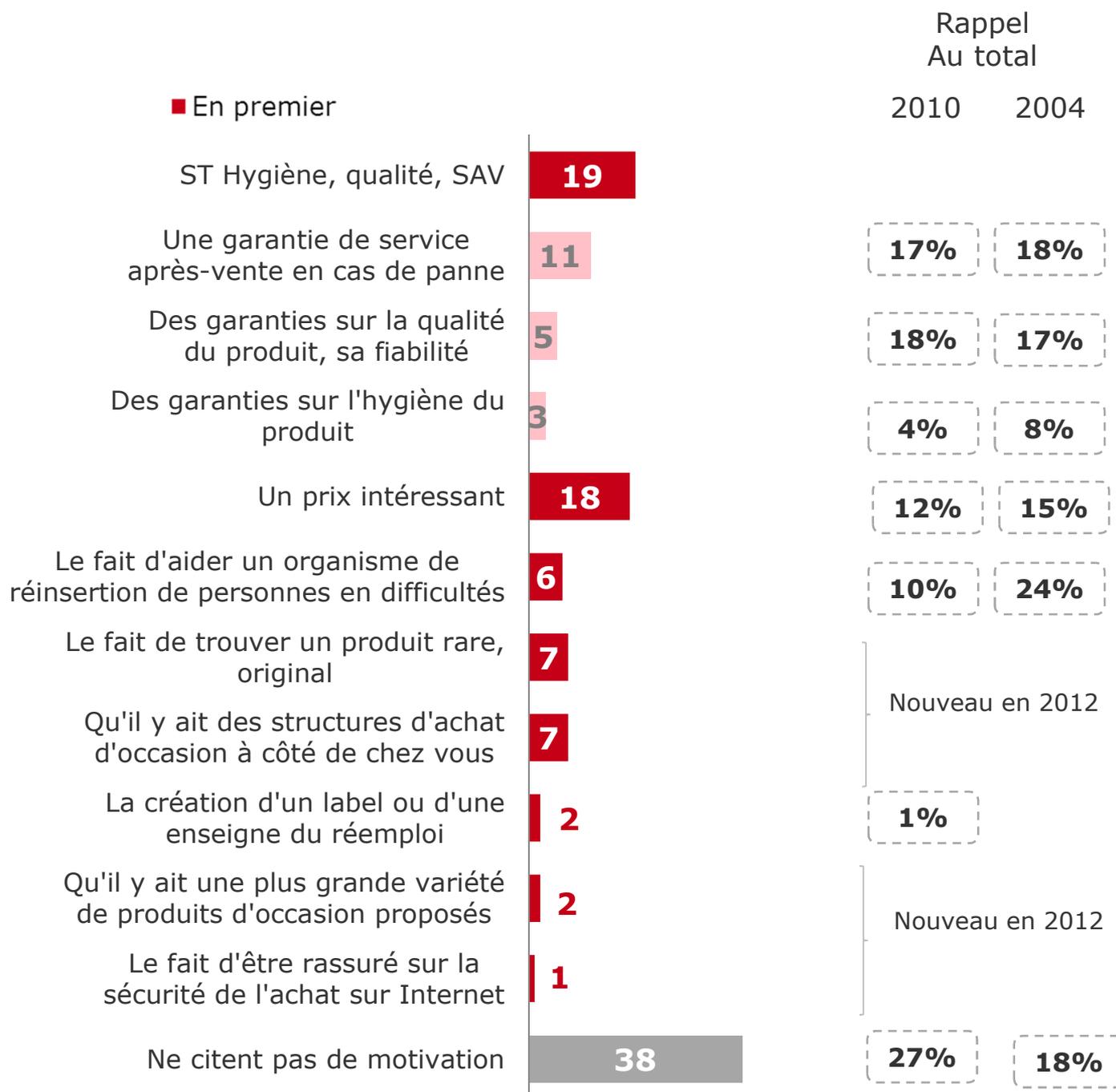


D7. Qu'est ce qui aurait pu vous inciter à l'acheter d'occasion ? (en assisté)

Base : **A déjà acheté un produit neuf mais aurait l'intention de l'acheter d'occasion** (805)

Parmi ceux qui n'ont jamais acheté les produits de réemploi proposés, plus d'un tiers ne voient aucune motivation à commencer...

Leviers de réemploi



D7. Qu'est ce qui aurait pu vous inciter à l'acheter d'occasion ? (en assisté)
Base : **N'a jamais acheté de produits d'occasion parmi ceux cités** (163)

Des motivations différentes selon les catégories de produits

Leviers de réemploi

Détail de la question D7

- Les principales incitations à l'achat d'occasion pour l'**électroménager**, le **matériel Hi-Fi** et le **matériel informatique** sont les garanties de fiabilité et de SAV en cas de panne, avec pourquoi pas la création d'un label du réemploi
- En ce qui concerne les **vêtements et les chaussures**, il s'agit plutôt de garanties sur l'hygiène
- Enfin, pour les **meubles** et les **objets de décoration**, c'est surtout le fait de trouver des objets originaux qui pourra motiver l'achat

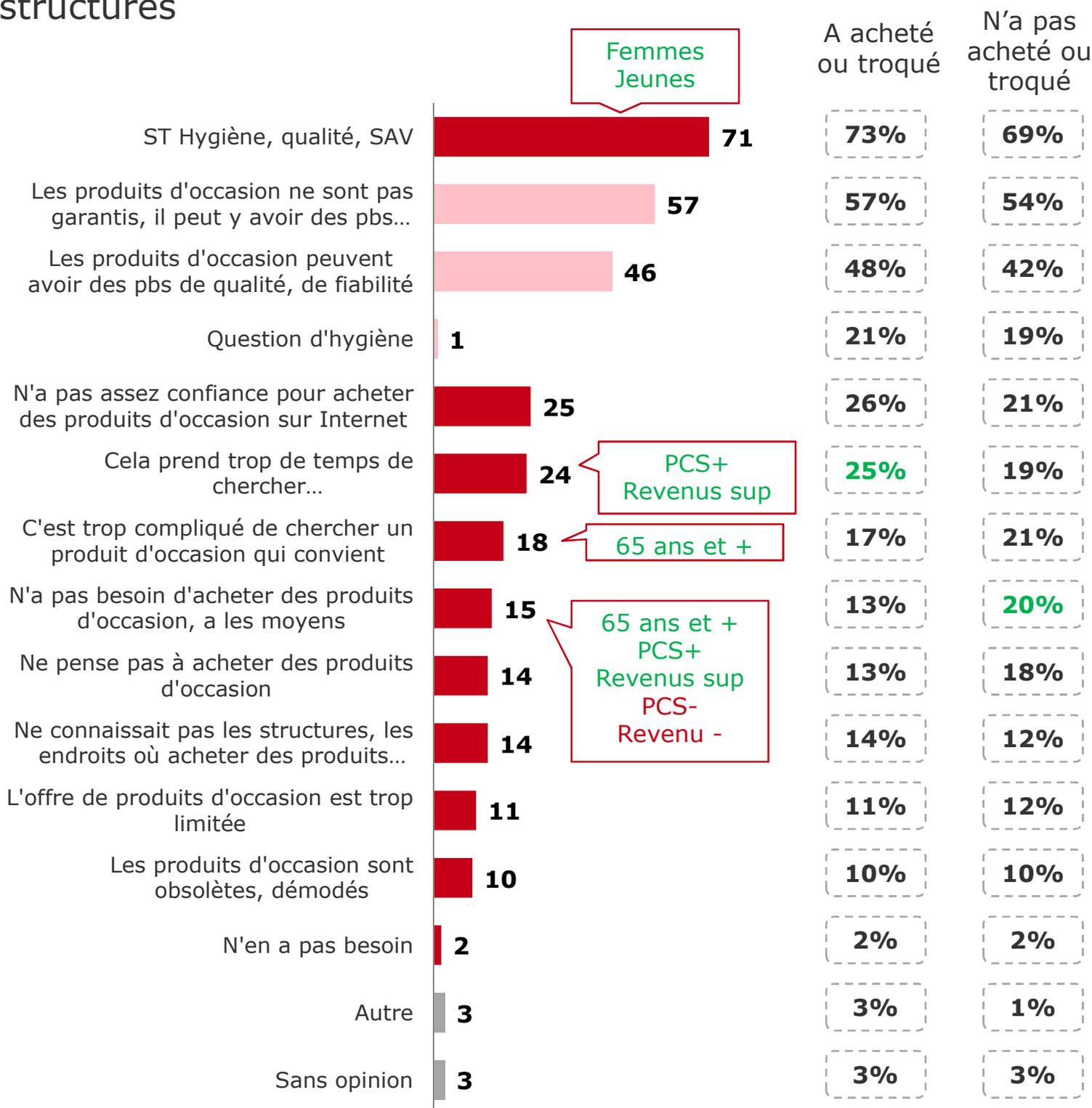
% total	Tous produits confondus	Petit électroménager	Gros électroménager	Hi-fi ou vidéo	Matériel informatique	Vêtement, chaussures	Livre, CD, DVD	Objet de décoration	Meuble
Base (en effectifs)	805	45*	145	32*	128	36*	72	50	245
ST Hygiène, qualité, SAV	60	72	70	75	70	49	47	44	54
Une garantie de SAV en cas de panne	40	44	54	55	52	20	28	17	35
Des garanties sur la qualité, la fiabilité	38	50	42	52	47	19	26	29	33
Des garanties sur l'hygiène du produit	20	21	22	18	18	34	16	12	24
Un prix intéressant	51	45	50	66	58	49	52	39	51
Le fait d'aider un organisme de réinsertion	31	30	32	40	35	24	31	39	27
Le fait de trouver un produit rare, original	29	23	15	39	21	37	24	45	37
Qu'il y ait des structures d'achat d'occasion à côté de chez vous	21	12	19	22	25	30	13	17	25
La création d'un label ou d'une enseigne du réemploi	17	14	25	34	20	11	11	5	14
Qu'il y ait une plus grande variété de produits d'occasion	15	14	18	13	18	17	12	14	14
Le fait d'être rassuré sur la sécurité de l'achat sur Internet	13	6	15	32	16	13	10	10	10

* Base faible < 50

Les produits qui ne sont pas présentés affichent des bases trop faibles (inférieures à 30)

La qualité et le SAV reste le premier frein. Cependant, des raisons plus « pratiques » pourraient être levées : la confiance dans l'achat sur Internet ou la connaissance des structures

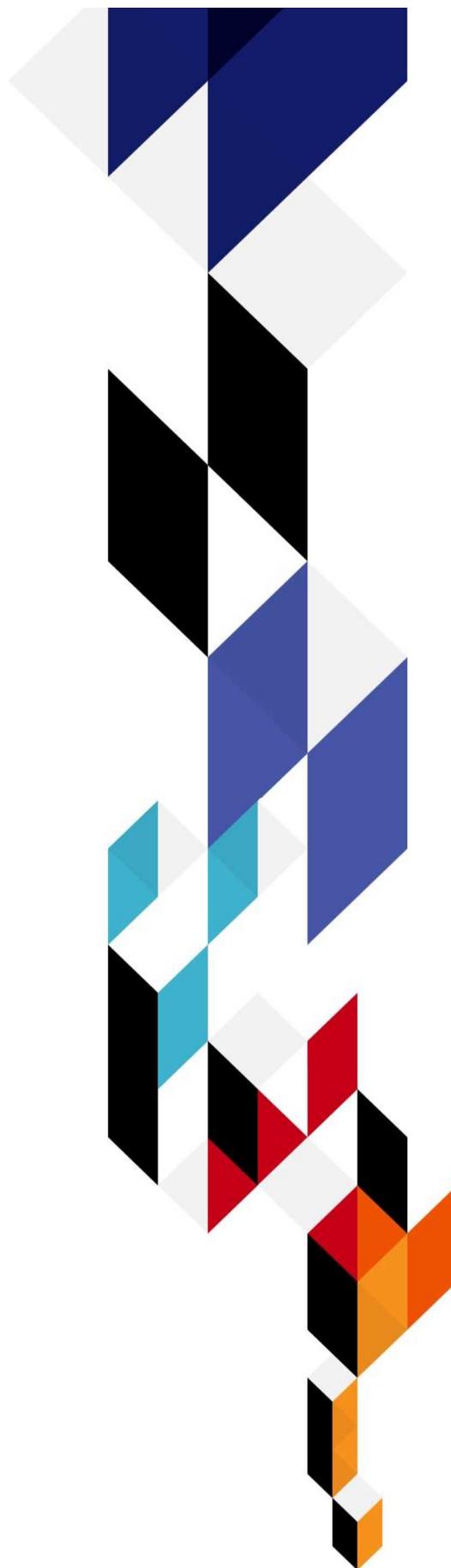
Freins au réemploi



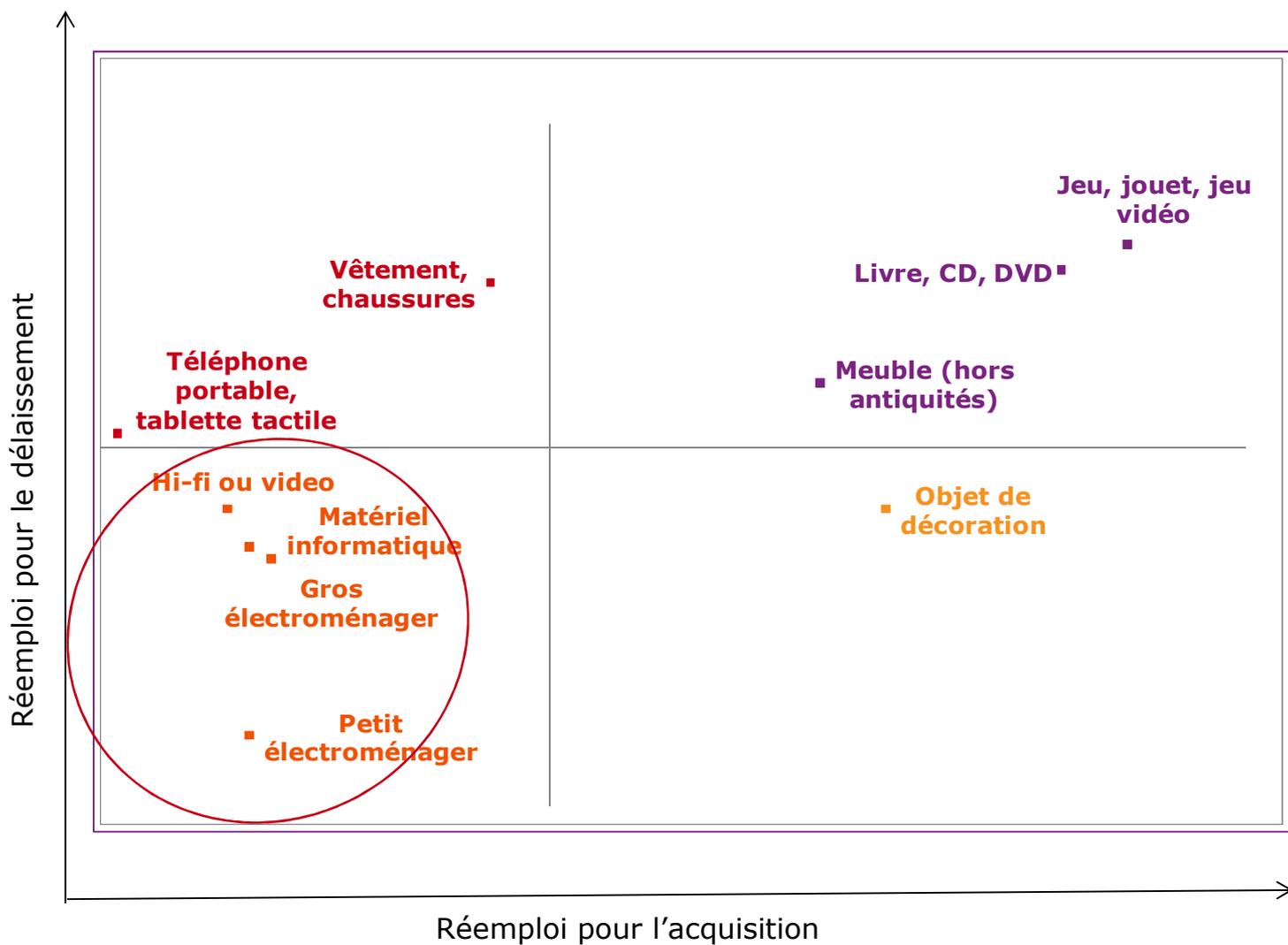
D9. Globalement, parmi les raisons suivantes, quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez jamais / pas plus de produits d'occasion ?

Base : Ensemble (1003)

Résumé par catégories de produits



Des pratiques de réemploi très différentes selon les catégories de produits



Freins et leviers par catégorie de produits

Le gros électroménager :

Délaissement :

61% des Français qui s'en sont débarrassé l'ont déjà donné
19% des Français qui s'en sont débarrassé l'ont déjà vendu

Frein au don et à la vente : le fait qu'il soit en panne, qu'il ne puisse plus servir

Piste : promouvoir la reprise en magasin, les réseaux de réparation...

- *Le petit électroménager est encore moins donné (49%) ou vendu (10%), certainement pour deux raisons principales : son prix plus bas et la facilité à le jeter à la poubelle.*

Acquisition :

14% des Français qui en ont acquis l'ont déjà acheté d'occasion
La motivation principale : réaliser des économies

Frein à l'achat : la crainte de rencontrer des problèmes de qualité, ne pas avoir de garantie ou de SAV – Ainsi, le gros électroménager est plus souvent acheté à un proche, gage de confiance

Piste : présenter des garanties, un label, un réseau de SAV vers lequel les particuliers pourraient se tourner en cas de problème

- *Les mêmes freins se rencontrent pour le petit électroménager, auquel s'ajoute le fait qu'il coûte moins cher et est donc plus facilement accessible neuf.*

Freins et leviers par catégories de produits

Le matériel informatique :

Délaissement :

57% des Français qui s'en sont débarrassé l'ont déjà donné

17% des Français qui s'en sont débarrassé l'ont déjà vendu

Frein au don et à la vente: le fait qu'il ne fonctionne plus, que le matériel paraisse dépassé

Piste : promouvoir les réseaux de réparation, communiquer sur le fait que le matériel informatique, même démodé peut-être réutilisé par d'autres personnes... Créer un site Internet dédié (le matériel informatique est fortement vendu sur Internet)...

Acquisition :

13% des Français qui en ont acquis l'ont déjà acheté d'occasion

La motivation principale est le fait de réaliser des économies

Frein à l'achat : la crainte de rencontrer des problèmes de qualité, ne pas avoir de garantie ou de SAV mais aussi d'obsolescence du matériel

Piste : présenter des garanties, un label, un réseau de SAV vers lequel les particuliers pourraient se tourner en cas de problème

Mais il sera difficile de promouvoir l'achat d'occasion de produits considérés comme « dépassés »

Freins et leviers par catégories de produits

Les meubles :

Délaissement :

68% des Français qui s'en sont débarrassés en ont déjà donnés
24% des Français qui s'en sont débarrassés en ont déjà vendus

Ils sont principalement donnés à des proches, pour faire plaisir
Frein au don et à la vente: le fait qu'il n'ait plus de valeur, soit démodé (ou n'intéresse pas les proches)...

Piste : promouvoir la filière meuble, les dépôts-ventes également

Acquisition :

37% des Français qui en ont acquis en ont déjà achetés d'occasion

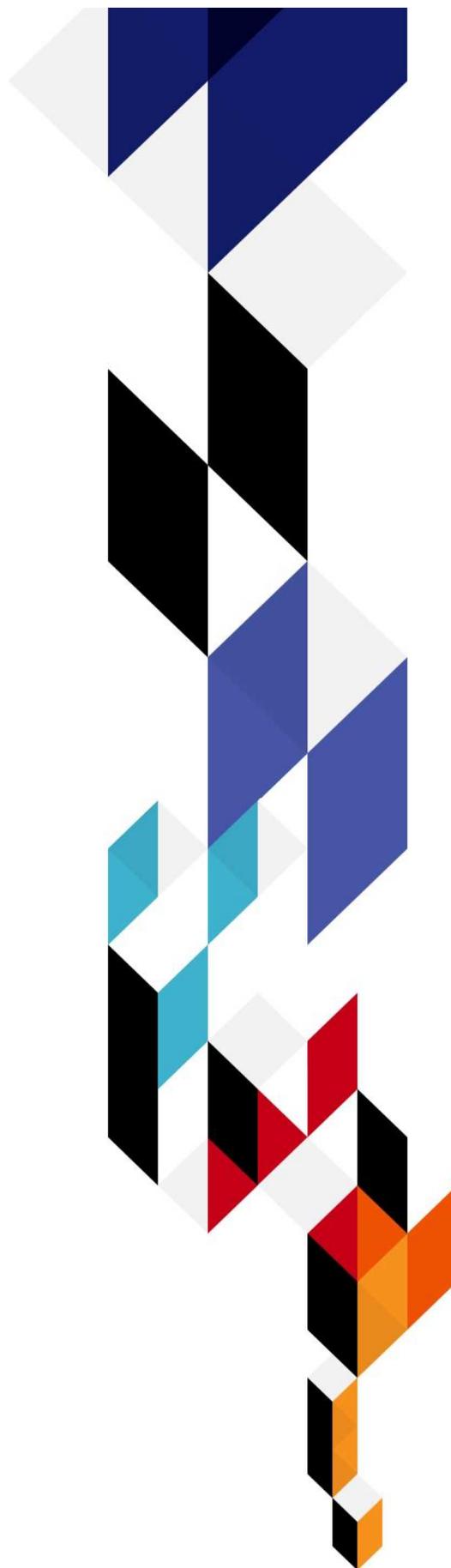
La motivation principale est le fait de réaliser des économies mais également le coup de cœur, l'originalité du meuble

Frein à l'achat : le manque de besoin

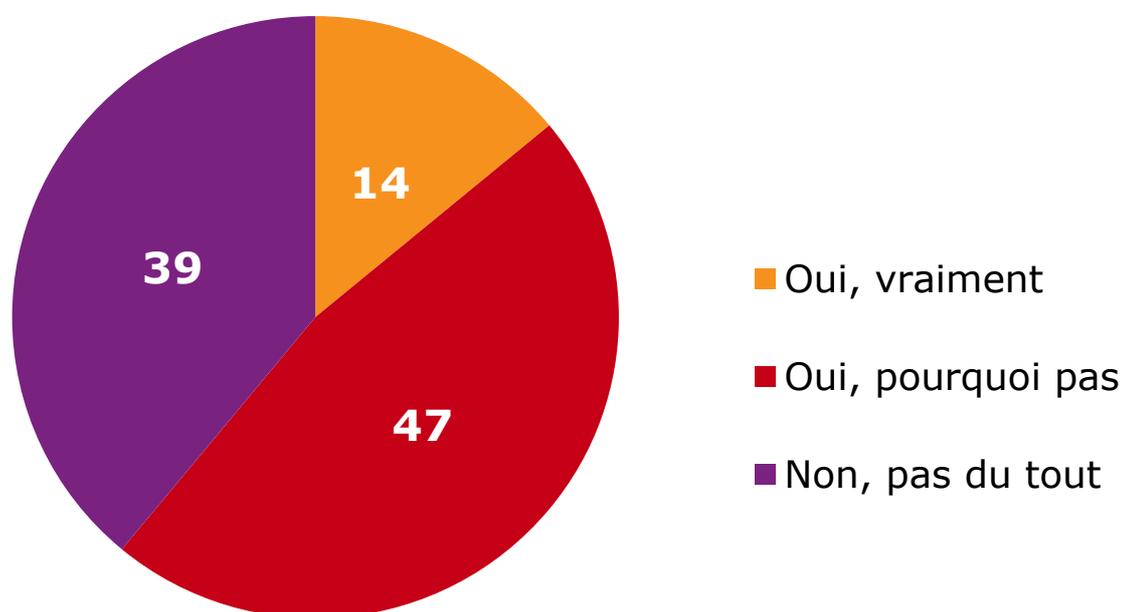
Piste : jouer sur la customisation, la retape de meubles pour créer le coup de cœur : une des principales motivations à l'achat

Développer des partenariats avec des magasins de bricolage pour mettre en avant les peintures pour meubles, stickers, poignées à customiser...

3.4 Quelle communication autour du réemploi ?



Un enthousiasme limité pour la demande d'informations au sujet du réemploi...

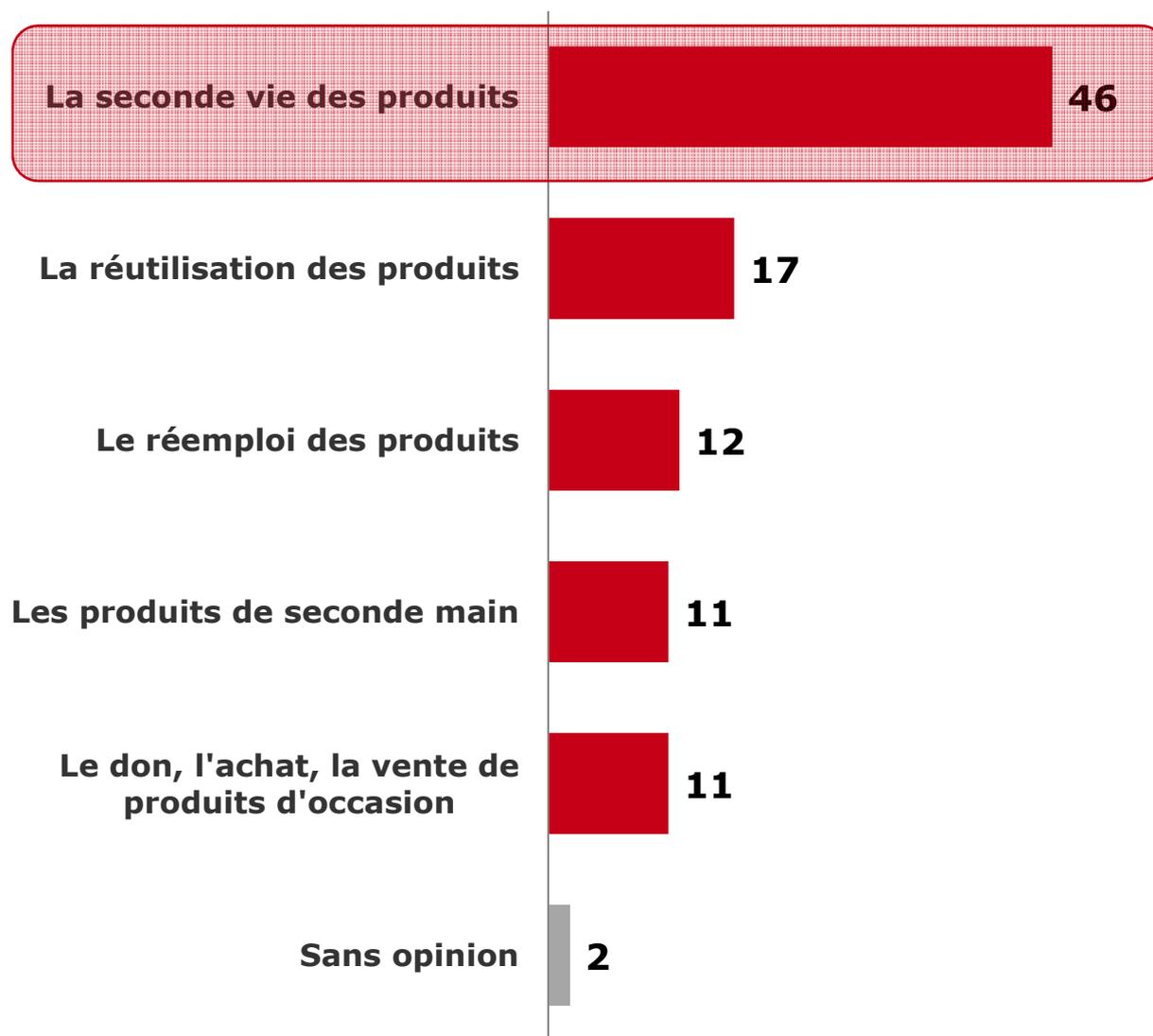


Les personnes qui souhaitent recevoir des informations sont plus souvent des PCS+ (68% d'entre elles aimeraient en recevoir), des familles nombreuses (71% des foyers de 5 personnes ou plus), des personnes qui ont fait des études supérieures (68%) et dont le foyer dispose d'un revenu net mensuel supérieur à 3 000€ (69%).

...et plus présent chez les Français qui le pratiquent déjà

E1. Est-ce qu'aujourd'hui vous aimeriez avoir plus d'informations sur le réemploi ?
Base : Ensemble (1003)

Un terme qui émerge pour parler du réemploi : la seconde vie des produits



E2. 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 ?

Base : Ensemble (1003)

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 du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie et du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche. www.ademe.fr



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

www.ademe.fr