

LES FRANÇAIS ET LE REEMPLOI DES PRODUITS USAGES

Septembre 2010

Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par Ipsos (Contrat n°1002C0015)

Coordination technique : Claire Boujard - Service Filières REP et Recyclage
Direction Consommation Durable et Déchets – ADEME Angers

L'ADEME en bref

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du Territoire, et du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Elle participe à la mise en oeuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. L'agence met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public et les aide à financer des projets dans cinq domaines (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) et à progresser dans leurs démarches de développement durable.

www.ademe.fr

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

• Introduction	3
• Synthèse globale des résultats.....	4
• Note de synthèse documentaire sur le réemploi des produits	12
• Synthèse du volet qualitatif	25
• Synthèse du volet quantitatif Grand Public	35
• Présentation graphique des résultats du volet quantitatif Grand Public	40
• Synthèse du volet quantitatif auprès des clients de structures de réemploi	65
• Présentation graphique des résultats du volet quantitatif auprès des clients de structures de réemploi	69

Introduction

Contexte de l'étude

Le réemploi des produits usagés existe depuis toujours et s'est organisé dans les secteurs de l'automobile, des textiles et plus récemment dans ceux des DEEE et du mobilier.

Dans le cadre de cette étude, on considérera que le réemploi consiste en la réutilisation, identique ou similaire, sans modification importante de vocation, d'un bien, d'un produit ou d'une matière récupérée. Il permet en prolongeant la durée d'usage d'un produit de retarder son arrivée dans le dispositif de collecte et de traitement des déchets.

A ce titre, la « préparation au réemploi » a été identifiée comme la deuxième piste d'action prioritaire pour la gestion des déchets par la directive européenne du 19 novembre 2008. Les directives spécifiques aux VHU et DEEE encourageaient déjà au développement du réemploi.

Dans cette perspective, l'ADEME souhaite connaître la perception actuelle que les Français ont du réemploi et mesurer leur comportement vis-à-vis de ces pratiques et son évolution. Une première étude, réalisée en 2004, avait permis d'identifier un manque de communication sur cette notion de réemploi, souvent mal identifiée par les Français, ce qui n'empêchait pas des pratiques courantes de dons, et d'achats d'occasion. Par ailleurs l'enquête avait mis en évidence que la perception plutôt positive du réemploi étant fortement liée aux avantages collectifs (environnementaux, sociaux), avec un bilan nettement plus mitigé au niveau individuel (fiabilité, qualité, service après-vente...). L'objectif de la présente démarche est d'actualiser et de compléter cette étude.

Objectifs de l'étude

Cette nouvelle enquête vise donc à actualiser les réponses 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 ?

Méthodologie

Une enquête documentaire a tout d'abord permis de réaliser un audit des enquêtes et articles traitant de la thématique du réemploi. Une étude qualitative a ensuite permis, au travers de trois réunions de groupe (un groupe de forts consommateurs de produits de réemploi, un groupe de non-consommateurs et un groupe d'internautes) d'explorer les usages, attitudes et motivations actuels, et de faire évoluer le questionnaire utilisé en 2004 pour prendre en compte de nouveaux comportements. Une enquête quantitative Grand Public, sur un échantillon de 1000 personnes, a ensuite permis de préciser de manière chiffrée la perception des français et de déceler les évolutions survenues dans l'opinion depuis 2004.

Enfin, une enquête réalisée en face à face, en sortie d'une structure de réemploi (dépôt-vente, recyclerie-ressourcerie, salle de vente Emmaüs) auprès de 402 clients de ces structures, a permis d'affiner cette perception pour les utilisateurs actuels du réemploi.

Synthèse globale des résultats

I. Le réemploi : une pratique assez récente mais qui s'ancre progressivement dans les habitudes de consommation

A. Depuis l'émergence de la crise économique et d'une préoccupation environnementale, les Français aspirent de plus en plus à « consommer autrement »

L'étude qualitative montre que la concomitance des deux crises, économique et environnementale, semble avoir participé d'une relative prise de conscience sur la société de consommation de la part de nombreux consommateurs. En effet, la question du recyclage a révélé une certaine sensibilité à la notion de surconsommation, tandis qu'a émergé une réflexion sur la durée de vie jugée plus courte des produits ; dans le même temps, la crise économique a renforcé la volonté des consommateurs de systématiquement rechercher le meilleur prix.

L'existence de ces phénomènes avait d'ailleurs déjà été identifiée au sein d'autres enquêtes.

Ainsi, une étude réalisée par l'institut TNS Sofres en juillet 2009 soulignait que la crise allait bien au-delà de la sphère économique et qu'elle avait véritablement changé les modes de vie des Français : 78 % déclaraient en effet que cette crise remettait en cause leurs valeurs et leurs façons de vivre, 63 % qu'elle était l'occasion de réformer le système actuel et de le faire progresser et 50 % qu'elle était l'occasion de changer de mode de vie. Confrontant les consommateurs à la peur du chômage et de la baisse de pouvoir d'achat, la crise a accéléré les changements de comportement et a amené à remettre en cause les modes de consommation ainsi qu'à les rendre compatibles avec les contraintes environnementales et sociétales. Des stratégies d'adaptation sont apparues allant de la consommation raisonnée, responsable, équitable, à la consommation frugale, locale ou même la « déconsommation ». Les résultats de l'étude TNS Sofres montraient ainsi que 52 % des Français avait d'ores et déjà modifié leurs pratiques de consommation suite à la crise et que 17 % comptaient le faire. Ils indiquaient également que 63 % des personnes interrogées avaient déjà réduit leurs dépenses et que 13 % allaient faire de même.

Cette tendance fait écho à l'enquête IECRM (Ipsos Economic Crisis Monitor) réalisée en 2009 dans 5 pays européens et aux Etats-Unis. Ce dispositif a pour vocation de mesurer les réactions individuelles face à la crise. Sur la France, il montrait l'émergence d'une classe de consommateur véritablement dopée par la crise (9 % de la population globale). Ces derniers se caractérisent par des comportements très innovants. Ils considèrent la crise comme une opportunité de changer de modèle de société et de styles de consommation. Par ailleurs, la cause écologique les séduit beaucoup. Ils adorent consommer et sont capables de passer beaucoup de temps pour dénicher de « bons plans ». Cette catégorie de consommateur cohabite avec d'autres comme les « ultra fragilisés » (15 %), très pessimistes, inquiets et dont le budget est extrêmement serré. Ils recherchent des solutions low-cost et sont dans une quête permanente de promotions (logique de survie).

Ces deux populations, placées aux deux extrêmes de notre échelle, sont toutes deux dans la logique du réemploi.

Plus récemment, une enquête mise en place par Ipsos, Danone et Véolia en partenariat avec l'ADEME a démontré que, malgré l'échec du sommet de Copenhague et l'émergence d'un courant sceptique sur la réalité du réchauffement climatique, les Français restaient très majoritairement persuadés de la réalité du phénomène, de l'impact des activités humaines sur le réchauffement et de la nécessité de s'investir individuellement dans la lutte pour la préservation de l'environnement, notamment par le biais d'une consommation plus responsable.

On sait que les consommateurs ont aujourd'hui encore beaucoup de mal à acheter les produits les moins nocifs pour l'environnement (en raison de leur difficulté pour les repérer, du prix mais aussi des efforts que cela implique), il n'empêche que cette sensibilité existe et qu'elle leur permet de légitimer des choix et des comportements suscités d'abord par des logiques économiques. Le cas de l'étiquetage énergétique est un bon exemple. Il est aujourd'hui le seul étiquetage environnemental véritablement compris et utilisé par une majorité de consommateurs lors de l'achat de biens. La logique d'utilisation est essentiellement économique mais la caution environnementale est aussi extrêmement importante pour bon nombre d'entre eux qui savent et apprécient le fait de tenir compte de l'impact environnemental au moment de leur achat.

Le réemploi s'inscrit dans cette double logique, celle de consommer plus « malin », tout en ayant le sentiment de s'inscrire dans une démarche plus respectueuse de l'environnement.

B. La consommation d'objets issus du réemploi s'inscrit aujourd'hui dans une double logique : consommer plus malin, tout en agissant pour l'environnement

Le réemploi, une attitude de plus en plus perçue comme un moyen de « consommer autrement » ...

Les résultats de l'enquête Ipsos / ADEME confirment à plus d'un titre l'augmentation de la sensibilisation de la population française au développement durable. Ainsi, après qu'une définition du réemploi leur ait été donnée, les arguments relatifs au caractère écologique, économique et social sont de plus en plus perçus et ce, à des niveaux très élevés. Ainsi, on note une légère augmentation de la proportion de personnes estimant que le réemploi permet de réduire la quantité de déchets produits (95 %, +2 points), qu'acheter un produit d'occasion permet de se procurer un produit trop cher, neuf (94 %, +4 points). La très grande majorité des interviewés pense aussi que ce mode de consommation a de l'avenir (90 % dont 49 % sont tout à fait d'accord avec cette affirmation). Il est aussi considéré comme une aide à la réinsertion des personnes en difficulté (89 %, +2 points).

...et à moindre coût

L'achat de produits d'occasion apparaît bien sûr également comme un moyen de consommer à moindre coût. L'enquête quantitative réalisée auprès du Grand Public montre que le prix reste la principale motivation de l'achat d'occasion pour 64 % des répondants (contre 61 % en 2004). D'ailleurs, les économies réalisées sont l'argument le plus mis en avant par les personnes interrogées lorsqu'on leur demande ce qu'elles diraient pour convaincre quelqu'un de venir dans ce type de magasin (72 %, et même 77 % des citations parmi les plus modestes).

C. Les enquêtes montrent une augmentation de la fréquentation des structures de réemploi

Une fréquentation accrue de la clientèle des structures de réemploi

Parce qu'elle a accru la volonté des consommateurs de réaliser des économies, la crise semble avoir renforcé l'attractivité des structures de réemploi. En effet, 41 % des personnes interrogées à la sortie de magasins de réemploi déclarent davantage fréquenter les structures proposant des produits d'occasion qu'il y a deux ans. En termes de tendance, le différentiel montre donc une progression de la fréquentation des structures de réemploi par leur clientèle. Logiquement, cette tendance est plus marquée encore parmi les catégories les plus fragiles (les jeunes et les plus modestes). Notons toutefois que 45 % des cadres déclarent fréquenter davantage ces magasins qu'il y a deux ans, une évolution qui résulte probablement de la propension d'une partie des consommateurs français à se montrer en permanence à l'affût du « bon plan » et de l'achat malin, comme cela a été mis en lumière par l'enquête IECRM d'Ipsos, évoquée plus haut.

La fréquence des visites dans les structures de réemploi est néanmoins corrélée au niveau de revenus des répondants, puisque 46 % des personnes dont le niveau de revenu est supérieur à 3 000 EUR nets mensuels s'y rendent moins d'une fois par mois, tandis que 38 % des plus modestes (moins de 800 EUR nets mensuels) fréquentent ces structures au moins plusieurs fois par mois.

En moyenne, les personnes interrogées en sortie de structure déclarent avoir acheté plus de 24 objets par an. Plus de 4 personnes sur 10 affirment en avoir acheté plus de 10 (42 %).

Au global, pas moins de 7 Français sur 10 affirment aujourd'hui avoir déjà acheté des produits d'occasion alors qu'en 2004, la proportion de consommateurs était de 59 %, soit une augmentation de 11 points. L'enquête réalisée auprès du Grand Public révèle de surcroît qu'aujourd'hui toutes les catégories sociales achètent des produits d'occasion. En effet, 79 % des cadres supérieurs, 74 % des employés et 73 % des ouvriers disent avoir déjà acheté des produits d'occasion.

Surtout, l'âge apparaît comme un facteur clivant, dans la mesure où 77 % des moins de 35 ans (et même 86 % des 18-24 ans) ont déjà effectué des achats d'occasion, contre seulement 45 % des plus de 65 ans. Le fort attrait des plus jeunes pour Internet, qui comme nous le verrons plus bas est devenu l'un des principaux canaux d'achat de produits de réemploi, permet en grande partie d'expliquer cet écart.

De réelles évolutions semblent être en cours sur les lieux d'achat privilégié : le vecteur « c to c » prend de plus en plus d'importance

L'enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française montre que le niveau de connaissance spontanée des endroits, enseignes et organismes dans lesquels on peut trouver des produits de réemploi a fortement progressé entre 2004 et 2010 (39 % sont capables d'en citer spontanément, + 13 points). Presque tous les types de structure progressent mais on note une réelle augmentation des magasins spécialisés dans les produits d'occasion (12 %) et des brocantes ou vides grenier (7 %) qui se sont multipliés au cours des dernières années.

Toutefois, lorsque l'on demande aux Français ayant déjà acheté un objet d'occasion, le moyen par lequel ils l'ont acquis, on note de réelles évolutions depuis 2004. D'abord, le niveau d'utilisation des vides greniers et des brocantes se renforce (35 %, + 7 points). Il faut dire que le nombre de ces manifestations s'est aussi fortement accru depuis ces 5 dernières années. L'essor d'internet s'il n'est pas surprenant, est tout à fait remarquable. Il est désormais le 3^{ème} moyen le plus cité comme ayant été utilisé lors du dernier achat (11 % contre 2 % en 2004). Il y a encore 6 ans, il était le moyen le moins utilisé pour acheter des objets sur internet. Les verrous que constituaient les craintes liées à la sécurité sont en train de sauter. Avec la très forte progression de ces deux moyens d'achat, on voit clairement se développer les modes d'achat (vides greniers et internet) de particulier à particulier. Dans le même temps, les structures plus traditionnelles connaissent une stabilisation, voire une certaine érosion de leur niveau de fréquentation. C'est le cas des magasins spécialisés dans la vente d'occasion, des dépôts vente ou encore des associations et entreprises de réinsertion.

Les canaux d'achat de produits d'occasion varient selon les caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées.

Ainsi, la majeure partie de la clientèle des dépôts-vente est constituée de personnes âgées de 35 ans et plus (72 %), de personnes résidant dans des agglomérations de 100 000 habitants et plus (42 %) et appartient plutôt aux catégories socioprofessionnelles modestes. Le profil des clients des brocantes est assez similaire, mais leur répartition entre les différentes catégories d'agglomérations est plus équilibrée.

Internet apparaît comme un canal plébiscité par les jeunes et les habitants des grandes agglomérations, mais est utilisé dans des proportions similaires par l'ensemble des CSP.

Quant aux petites annonces de particulier à particulier, elles sont davantage utilisées par les 25-49 ans, les CSP intermédiaires et modestes, ainsi que par les personnes résidant dans des agglomérations peu peuplées (39 % vivent en zone rurale et 25 % dans une agglomération de moins de 20 000 habitants).

Enfin, l'enquête auprès du Grand Public confirme l'un des enseignements du volet réalisé en sortie de magasins de réemploi : les plus aisés représentent une part significative des clients des structures associatives, puisque cette clientèle est constituée à respectivement 25 % et 19 % de personnes dont les revenus nets mensuels sont compris entre 2 000 et 3 000 EUR nets mensuels, voire supérieurs à 3 000 EUR.

D. Une clientèle aujourd'hui socialement très diversifiée : une mutation ?

Une clientèle issue de toutes les catégories sociales.

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 3000 € 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 € 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 %).

Des éléments d'explication : une meilleure perception de la qualité des produits, le choix, la dimension plaisir et l'éthique

L'enquête apporte de très nombreux éléments d'explication qui permettent d'expliquer en partie cette mixité sociale au sein des structures de réemploi. .

Tout d'abord, au sein de la population française, les freins liés aux problèmes de fiabilité et de qualité sont moins prégnants en 2010, ils sont beaucoup moins mentionnés (39 %, -8 points) même si la crainte reste répandue. Toutefois, la diminution des peurs liées à l'hygiène et à la qualité ne sont pas les seules explications. Lorsque l'on demande aux clients des structures ce qu'ils diraient à une personne pour l'inciter à venir en structure de réemploi, on est frappé par la diversité des arguments. Il y a le prix, bien sûr en première position mais pas seulement et loin s'en faut. Il y a le choix aussi (cité par presque un client sur deux : « on y trouve des produits introuvables ailleurs »). Faisant écho aux Français, ils mentionnent aussi la qualité des produits (presque 3 clients sur 10). Ils évoquent aussi le plaisir (« c'est agréable d'y aller », l'ambiance est bonne », « c'est comme la caverne d'Ali-Baba »).

Enfin, même si l'éthique n'est probablement pas l'un des principaux moteurs de la fréquentation des structures de réemploi, il n'empêche qu'elle est mentionnée par bon nombre de clients comme étant un argument qui légitime encore plus leur geste.

E. Une clientèle satisfaite et actrice du réemploi

Une clientèle satisfaite.

Les magasins proposant des produits d'occasion bénéficient en outre d'une excellente réputation auprès de leurs clients : 95 % déclarent en effet en avoir une bonne image (dont 45 % une très bonne image), un chiffre qui reste très élevé quelque soit le type de structure concerné.

Dans le détail, les répondants se montrent presque unanimement satisfaits de l'accueil (95 %) et du choix proposé (90 %), et ce quel que soit le type de magasin fréquenté.

La satisfaction relative à la présentation des produits et à l'organisation du magasin (86 %) et au prix des produits (81 %) est également forte, bien que légèrement moindre parmi les clients de dépôts-vente.

Près de huit personnes sur dix se disent satisfaites de l'aide et des conseils apportés par les vendeurs

(79 %) ainsi que de la qualité et de la durée de vie des produits (78 %), un chiffre qui varie peu d'une structure à l'autre.

De fait, les trois quarts des personnes interrogées ont déjà conseillé des magasins proposant des produits d'occasion à leurs proches, un point d'autant plus important que la prescription semble être l'un des principaux leviers d'attraction de la clientèle, puisque 40 % des sondés disent avoir découvert le magasin à la sortie duquel ils sont interrogés grâce à leurs proches et au bouche-à-oreille.

Une clientèle fidèle et régulière.

L'enquête réalisée en face-à-face révèle que 54 % des clients de magasins de réemploi s'y rendent au moins une fois par mois, dont 35 % au moins plusieurs fois par mois. Ces magasins semblent aujourd'hui être un circuit de consommation ancré dans les habitudes des Français.

Au total, et preuve que le réemploi rentre dans les habitudes des consommateurs, les répondants fréquentent en moyenne 1,9 structure de réemploi, ce qui est assez élevé compte tenu du nombre limité de magasins existants.

L'achat de produits d'occasion est en outre très important, puisqu'en moyenne, les personnes interrogées déclarent acheter 24,4 objets par an.

Une clientèle actrice du réemploi.

On observe enfin qu'une proportion significative de la population semble aujourd'hui s'inscrire dans un cercle vertueux de consommation de produits d'occasion et par conséquent être actrice à part entière du réemploi.

En effet, bon nombre de clients de ces magasins interviennent à la fois en amont et en aval de la chaîne de consommation de produits d'occasion.

Ainsi, 75 % d'entre eux affirment avoir déjà fait don de produits non-alimentaires à une association, dont

68 % plusieurs fois. De même, près d'une personne sur trois a déjà mis un produit à vendre dans un dépôt-vente (38 %) ou sur Internet (34 %). Ces chiffres s'accroissent avec les revenus des répondants.

A l'échelle de la population nationale, 81 % des personnes interrogées déclarent avoir déjà fait don de produits non alimentaires à des associations, un chiffre stable par rapport à 2004 (80 %). On observe logiquement une corrélation entre propension au don et niveau de revenus. On note par ailleurs que le niveau de don augmente avec la taille de l'agglomération de résidence des personnes interrogées (85 % des habitants de l'agglomération parisienne déclarent avoir déjà fait don de produits non-alimentaires à des associations, contre 77 % des habitants de zones rurales), une tendance qui s'explique très certainement par un nombre de collectes plus important ainsi que par l'existence de circuits de dons plus développés dans les zones les plus peuplées.

F. L'achat d'occasion constitue aujourd'hui de plus en plus une alternative crédible à l'achat de produits neufs

L'enquête réalisée auprès des clients des structures de réemploi démontre qu'une bonne part d'entre eux perçoit le réemploi comme une manière de « consommer malin ».

En effet, lorsqu'on leur demande s'ils choisiraient à prix égal un produit neuf mais de qualité moyenne ou un produit de grande marque mais d'occasion, il apparaît que bon nombre d'entre eux opteraient pour le produit d'occasion.

Ainsi, respectivement 46 % et 45 % choisiraient un gros appareil électroménager et un petit appareil électroménager de grande marque mais d'occasion, plutôt qu'un appareil neuf mais de qualité moyenne.

42 % en feraient de même s'agissant d'un vêtement.

Le fait que les produits testés (électroménager, vêtements) fassent partie de ceux pour lesquels on perçoit aujourd'hui encore certaines réticences au moment de les acheter d'occasion confère une signification encore plus forte à ces chiffres : les produits d'occasion semblent ainsi incarner aux yeux des sondés une autre façon de consommer, permettant de concilier plaisir d'acheter, contraintes financières et rapport qualité-prix.

G. Les réfractaires au réemploi : profil et attitudes

Des personnes âgées ayant un faible niveau de revenus

Les réfractaires sont surreprésentés au sein de la population des 65 ans et plus (55 % d'entre eux) et fort logiquement des retraités (48 %). Ils vivent plus fréquemment au sein de foyers composés d'un seul individu (47 % d'entre eux) et affichent des niveaux de revenus plus fréquemment faibles (47 % de ceux ayant un revenu mensuel de moins de 800 €).

Une population en régression mais encore plus opposée au réemploi

En nette diminution depuis 2004, la population des personnes n'ayant toujours pas acheté un objet issu du réemploi, se montre plus opposée à la démarche qu'en 2004. Ils expliquent leur attitude par le manque de réflexe, un argument en nette progression (55 %, +23 points). Par ailleurs, les problèmes de fiabilité et d'hygiène restent aussi un argument fort, en très légère augmentation (35 %, +3 points).

II. Les enjeux : une communication adaptée et des garanties relatives à la qualité des produits de réemploi

A. Utilisé seul, le terme « réemploi » n'est pas compris des consommateurs

Un terme qui prête à la confusion...

L'étude qualitative révèle que le terme réemploi semble complexe à qualifier, et donne lieu à de nombreuses interprétations relativement confuses, associées à un processus industriel global aussi bien qu'à un univers dévalorisant de type ANPE ou RMI : « *on dirait un nom de programme de réinsertion pour les chômeurs à Pôle emploi* »

... Y compris parmi les personnes ayant déjà entendu parler de réemploi.

Le volet quantitatif Grand Public confirme qu'utilisé seul, le terme de réemploi n'est absolument pas compris par les Français car au global, moins d'un Français sur dix sait précisément ce qu'est le réemploi.

En effet, seul un Français sur quatre déclare savoir ce que c'est (26 % contre 25 % en 2004) et seulement une personne sur dix affirme savoir assez précisément de quoi il s'agit (12 %).

Parmi ces personnes, seules un tiers savent que c'est réutiliser un objet qui a déjà servi ou un objet dont on n'a plus besoin et que l'on donne pour qu'il ait une deuxième vie. La plupart associent toujours ce terme au monde du travail, même si l'on observe dans le même temps que la confusion avec le recyclage s'estompe.

B. Les craintes liées à l'hygiène et à l'absence de SAV constituent toujours un frein à l'achat de produits d'occasion aux yeux de certains consommateurs

Des réserves émises par les consommateurs de produits de réemploi...

Les groupes qualitatifs ont mis en lumière que l'achat de produits « non neufs » soulève plusieurs types d'interrogations liées à l'absence de possibilité de test ou de traçabilité technique, mais aussi à l'absence de garantie d'hygiène et de SAV.

Des craintes qui transparaissent également dans l'enquête quantitative réalisée en sortie de structures de réemploi, les achats de produits d'occasion concernent surtout des objets « sans enjeu », ni sophistiqués ni trop chers, et qui ne sont pas susceptibles de causer des réticences liées à l'hygiène ou à un mauvais fonctionnement (livres, CD, objets de décoration, meubles).

Lorsqu'on les invite à indiquer les raisons pour lesquelles ils n'achètent pas certains produits d'occasion, les réponses des sondés viennent confirmer que les craintes liées au mauvais fonctionnement des produits sont présentes à l'esprit de nombre d'entre eux. En effet, respectivement 28 % et 27 % des citations ont trait à l'absence de service après-vente et à la peur que les produits ne fonctionnent pas ou soient abîmés.

... Et qui semblent constituer un véritable frein à l'achat pour les non-consommateurs.

Il ressort par ailleurs de l'enquête réalisée auprès du Grand Public que si la proportion de consommateurs récalcitrants diminue (30 % contre 41 % en 2004), ces derniers paraissent aujourd'hui plus difficiles à convaincre car leur capacité d'engagement est limitée (seuls 8 % affirmant qu'ils pourraient certainement envisager d'acheter des produits d'occasion). Les plus âgés apparaissent une fois encore comme les plus récalcitrants, puisque 64 % des retraités et 69 % des plus de 65 ans n'ayant jamais acheté de produits d'occasion déclarent qu'ils ne pourraient pas envisager de le faire à l'avenir.

Lorsqu'on leur demande ce qui pourrait les inciter à acheter d'occasion et qu'on leur propose des améliorations potentielles, 19 % des personnes n'ayant jamais acheté de produit d'occasion répondent qu'aucune d'entre elles ne leur conviendrait (+ 3 points par rapport à 2004).

Dans le même temps, leur défiance vis-à-vis des problèmes de qualité, de SAV ou d'hygiène s'est légèrement renforcée (35 %, + 3 points) et parmi elles près d'une personne sur cinq déclare que des mesures comme des garanties sur la qualité du produit, sa fiabilité (18 %, +1 point), et une garantie de SAV en cas de panne (17 %, -1 point) pourraient les amener à acheter des produits d'occasion.

Quelques axes de réflexion pour actions :

Il ressort de cette étude que les enjeux de communication autour du réemploi sont de 2 ordres :

- ❖ **Clarifier ou compléter la notion de « réemploi » afin d'en faciliter la compréhension** : si la population française paraît réceptive au mode de consommation qu'incarne le réemploi, et souhaite en savoir plus à ce sujet, il est manifeste que ce mot n'est pas compris des Français lorsqu'il est utilisé seul. Aussi serait-il souhaitable de communiquer sur la notion de « réemploi des produits » plutôt que sur le seul mot de « réemploi » : en effet le risque est fort que les consommateurs ne prêtent attention au message véhiculé s'ils sont perplexes ou induits en erreur quant à son objet.
- ❖ **Instaurer un label du réemploi** : les différents volets de l'enquête amènent à un même constat, à savoir le réel attachement des personnes interrogées à une réassurance sur le SAV et la qualité des produits, voire dans une moindre mesure à l'hygiène des produits. Il s'agit là d'un fort enjeu d'attraction et de fidélisation de la clientèle pour les années à venir, car cette attente est exprimée aussi bien par les consommateurs que par les non-consommateurs de produits de réemploi.

Note de synthèse documentaire sur le réemploi des produits

Le dispositif

Etude documentaire réalisée à partir des documents suivants :

Documents portant sur les nouveaux comportements en matière de consommation

- Agenda 21 de l'ONU, chapitre 4, « Modification des modes de consommation »
- « Les nouveaux comportements de consommation en période de crise ». Etude réalisée en juillet 2009 par TNS Sofres
- L'Observatoire Cetelem 2010.
- Trend Observer, étude Ipsos conduite auprès d'un échantillon représentatif de 500 individus de 18 à 65 ans interrogés par internet en janvier 2008.
- Francoscopie 2010, Gérard Mermet, édition Larousse, Paris, 2009
- « Noël 2009 : le rebond ? ». Perspectives de la consommation à l'occasion des fêtes de fin d'année. Deloitte
- « Les internautes deviennent maîtres de leur consommation ». Etude Credoc pour eBay France. Mai 2009
- « Directive cadre sur les déchets : un texte de clarification », Observatoire des Déchets d'Ile-de-France, 2008
- « Recyclage et réemploi : les nouveaux défis de la société de consommation », Céline Cassier, Univers nature.com, mars 2010
- « L'art d'éco... consommer ». Numéro 25. Dossier sur le Réemploi. Ecoconso.be, avril 2007

Documents portant spécifiquement sur le réemploi

- « Le réemploi en Wallonie ». Rapport du CRIOC, septembre 2005
- « Le réemploi au Québec ». Essai pour le centre universitaire de formation en environnement de l'université de Sherbrooke, mai 2007
- « Prévention et gestion des déchets dans les territoires ». Colloque de l'ADEME, juin 2007
- « Recyclage et valorisation des déchets ». Rapport du Sénat
- « Acheter d'occasion sur Internet - parcours de consommateurs, vie d'objets ». Rapport du CREDOC, Décembre 2007
- « Les Français et le réemploi des produits en fin de vie ». Rapport Louis Harris pour l'ADEME, août 2004
- « Recyclage et réemploi – une économie de ressources naturelles ». Le point sur..., n° 42 Mars 2010 »
- « Fiche réemploi au Québec ». Recyc-Québec, mars 2008
- « Motivations des acheteurs de biens d'occasion : une approche qualitative ». Novembre 2002, D. Roux – Université Paris XII
- « Observatoire des ressourceries 2010 »
- « Baromètre Priceminister.com », décembre 2009

1. La naissance d'un nouveau modèle de consommation : la consommation durable

Prise de conscience écologique et crise économique remettent en cause les modes de consommation....

Deux phénomènes ont profondément marqué la société française au cours de la seconde moitié de la dernière décennie et ont conduit à une profonde remise en cause des habitudes de consommation.

Le premier d'entre eux est la montée des préoccupations environnementales qui a entraîné une prise de conscience des menaces que nos modes de consommation faisaient peser sur l'environnement, les enjeux environnementaux de la consommation ayant toutefois été pris en compte plutôt tardivement en France par rapport à d'autres pays, notamment ceux d'Europe du Nord. Chacun sait désormais qu'on ne pourra plus consommer de la même façon sous peine de dégrader irrémédiablement la planète, comme le souligne le chapitre 4 « Modification des modes de consommation » de l'*Agenda 21*¹ : « ... la cause principale de la dégradation continue de l'environnement mondial est un schéma de consommation et de production non viable, notamment dans les pays industrialisés... (...)... la consommation est très forte dans certaines régions du monde, (...) [c]eci entraîne des demandes excessives et encourage, parmi les groupes les plus riches, des modes de vie non viables à terme, qui imposent des contraintes considérables à l'environnement ».

Le second événement est la crise économique dans laquelle le monde est plongé depuis le scandale des subprimes en 2007. De fait, une étude² réalisée par l'institut TNS Sofres en juillet 2009 soulignait que la crise allait bien au-delà de la sphère économique et qu'elle avait véritablement changé les modes de vie des Français : 78 % déclaraient en effet que cette crise remettait en cause leurs valeurs et leurs façons de vivre, 63 % qu'elle était l'occasion de réformer le système actuel et de le faire progresser et 50 % qu'elle était l'occasion de changer de mode de vie.

Confrontant les consommateurs à la peur du chômage et de la baisse de pouvoir d'achat, la crise a accéléré les changements de comportement et a amené à remettre en cause les modes de consommation ainsi qu'à les rendre compatibles avec les contraintes environnementales et sociétales.

Des stratégies d'adaptation sont apparues allant de la consommation raisonnée, responsable, équitable, à la consommation frugale, locale ou même la « déconsommation ». Les résultats de l'étude TNS Sofres montraient ainsi que 52 % des Français avait d'ores et déjà modifié leurs pratiques de consommation suite à la crise et que 17 % comptaient le faire. Ils indiquaient également que 63 % des personnes interrogées avaient déjà réduit leurs dépenses et que 13 % allaient faire de même.

Les Français sont ainsi aujourd'hui conscients qu'ils vont devoir intégrer la double contrainte économique et écologique dans leurs habitudes de consommation... et font naître le désir de « mieux » consommer

« Produits verts et équitables : l'avènement d'un consommateur plus responsable³ » ?

« La conscience écologique » du consommateur s'est indéniablement éveillée : la consommation verte est un phénomène bien réel et plus simplement une déclaration d'intention. (...) Figure de proue du retour à une alimentation plus saine et à une agriculture plus respectueuse de l'environnement, le bio est maintenant bien entré dans les modes de consommation alimentaire. (...) Cette prise de conscience environnementale va de pair avec la prise de conscience d'un nécessaire équilibre économique. (...) [En effet] le commerce

¹ *Agenda 21 de l'ONU*, chapitre 4, « Modification des modes de consommation », extrait des articles 4.3 et 4.5

² *Les nouveaux comportements de consommation en période de crise*. Etude réalisée les 20 et 21 juillet 2009 par TNS Sofres sur son Access Panel Online auprès de 1480 individus représentatifs des Français âgés de 18 ans et plus.

³ *L'Observatoire Cetelem 2010*. p 4. Cette enquête a été réalisée auprès de 8 000 Européens de 18 ans et plus ressortissants de 12 pays européens : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Russie, Slovaquie.

équitable connaît depuis quelques années une croissance certaine dans les pays européens.»⁴.

Cette tendance est attestée par plusieurs études. Ainsi, selon une étude Ipsos⁵ de janvier 2008, le premier geste pour mieux consommer est, aux yeux des Français, l'achat de produits respectueux de l'environnement. Plus récemment, l'étude TNS Sofres⁶ mentionnée précédemment montrait que 76 % des Français étaient plus attentifs à l'impact écologique de leur consommation et 71 % au lieu de fabrication des produits.

Toutefois, « *l'achat de produit équitables reste encore un geste de consommation occasionnel, la proportion de consommateurs achetant fréquemment ce type de produit restant en dessous de 10 % dans la plupart des pays. (...) Le prix et l'insuffisance de l'offre sont les deux raisons majeures invoquées par les consommateurs européens pour expliquer cet élan encore timide* »⁷. Selon les résultats de l'Observatoire Cetelem, si 54 % des Français achètent de temps en temps des produits issus du commerce équitable, seuls 9 % le font fréquemment.

Chasse au « gaspi » et volonté d'offrir une seconde vie aux objets

Gérard Mermet le rappelle dans l'édition 2010 du *Francoscopie*⁸ : « *Etymologiquement, consommer signifie détruire. Le destin des biens de consommation (...) est donc de disparaître, généralement sous la forme de déchets qu'il faut ensuite éliminer ce qui pose un problème important pour l'avenir de la planète* ».

En effet, « Au cours des trente dernières années, l'élévation globale du niveau de vie a entraîné un doublement des achats de biens manufacturés par les ménages, d'où la problématique d'un volume de déchets croissant. (...) » D'après le Commissariat général au développement durable, « *Les volumes d'achats ont doublé depuis 1977, ceux de biens manufacturés (hors produits alimentaires et services) ont progressé de 1,7 % par an de 1990 à 2000, de 4 % par an entre 2000 et 2007 avant de se stabiliser en 2008. Dans cet ensemble, les achats d'équipements électriques ont été multipliés pratiquement par six en 18 ans* »⁹.

Les pouvoirs publics ont d'ailleurs bien pris conscience que des mesures devaient être prises afin de limiter la production de déchets. Le Parlement et le Conseil de l'Union européenne ont ainsi adopté le 17 juin 2008 une directive relative aux déchets : « *La directive de 2008 veut promouvoir une approche qui prend en compte la totalité du cycle de vie d'un produit ou d'une matière et pas seulement le moment où il devient déchet. Elle entend renforcer la valeur économique des déchets afin de réduire les incidences de leur production et de préserver les ressources naturelles (...)* ».¹⁰

La directive prévoit que les Etats membres prennent des mesures afin de favoriser la valorisation, le réemploi et le recyclage, notamment en promouvant les activités de préparation en vue du réemploi et en mettant en œuvre une collecte séparée des déchets afin d'assurer un meilleur recyclage

Confrontés à ces dangers manifestes qui imposent de réduire la quantité de déchets ainsi qu'à une conjoncture économique difficile, **les consommateurs semblent plus prendre conscience de l'intérêt d'offrir une seconde vie aux objets.**

Selon l'Observatoire Cetelem, « *l'ère de la consommation boulimique, de la consommation frénétique, de la consommation du tout-jetable semble bien derrière nous.* »¹¹.

⁴ Idem p.4 et 24

⁵ *Trend Observer*, étude Ipsos conduite auprès d'un échantillon représentatif de 500 individus de 18 à 65 ans interrogés par internet en janvier 2008.

⁶ *Les nouveaux comportements de consommation en période de crise.* Etude TNS Sofres

⁷ *L'Observatoire Cetelem*, 2010 p.24 et 4

⁸ *Francoscopie 2010*, Gérard Mermet, édition Larousse, Paris, 2009

⁹ « *Recyclage et réemploi : les nouveaux défis de la société de consommation* », Céline Cassier, Univers nature.com, mars 2010

¹⁰ Site Internet de l'UE.

¹¹ *L'Observatoire Cetelem*, 2010 p.27

Le don à une tierce personne est un des moyens de prolonger la vie des objets. De fait, donner des objets, qu'il s'agisse de vêtements, d'équipements sportifs, d'appareils électroménagers, de jouets ou autres... présente trois types d'avantages : social : en aidant des personnes à accéder à des produits qu'elles n'ont pas la possibilité ou l'envie d'acheter neufs ; économique : la collecte, la réparation, la distribution, la revente des dons créent des emplois, souvent réservés à la réinsertion de personnes en difficulté, environnemental enfin, puisqu'il n'engage a priori qu'un bilan carbone faible.

Les organismes (entreprises d'économie sociale...) actifs dans ce domaine fonctionnent principalement grâce au don écologique : d'une part tout produit réemployé ne deviendra pas un déchet qu'il faudra gérer. D'autre part, réutiliser un objet évite de devoir en acheter un neuf pour le même usage : « *[soit] autant d'énergie et de ressources épargnées. Le réemploi offre donc un bénéfice direct pour l'environnement.* »¹²

Par ailleurs, « on assiste à un nouvel essor des produits d'occasion qui répondent à l'exigence première du consommateur européen – le rapport qualité prix- et qui sont aussi l'affirmation d'une consommation différente »¹³. De fait, **l'achat de produits d'occasion entre dans les mœurs.**

Comme le montre l'Observatoire Cetelem, **il n'y a plus de complexes à acheter d'occasion :** 55 % des Français ont acheté des voitures d'occasion, 50 % des produits culturels, 27 % des jouets, matériels de puériculture et vêtements d'enfant, 26 % des meubles, 21 % des vêtements et 13 % de l'équipement électronique. « *Et si l'achat de produits d'occasion connaît un engouement partagé par la plupart des Européens, il n'est pas surprenant de constater que son pendant, la vente de produits d'occasion, se diffuse également dans les habitudes des consommateurs* »¹⁴. **Le consommateur devient ainsi distributeur de produits d'occasion.**

Longtemps limité aux vide-greniers, brocantes, dépôt-ventes et autres petites annonces, le marché de l'occasion a connu une nouvelle impulsion grâce à Internet : « *les sites de ventes en lignes ont en effet fleuri sur la toile, permettant à tout un chacun de mettre en vente une partie de ses biens, tout en lui conférant une visibilité et une accessibilité partout dans le monde. Principal acteur du marché de l'occasion, eBay compte dans le monde plus de 70 millions d'utilisateurs actifs, dont la moitié en dehors des Etats-Unis, principalement en Europe* »¹⁵.

Enfin, de plus en plus de formes de réemploi tendent à apparaître. A l'heure actuelle, la transition d'une économie « linéaire » vers une économie plus « circulaire » (où le produit est recyclé et réintroduit, même de manière provisoire, dans le cycle de la consommation) semble donc être potentiellement une nouvelle alternative pour consommer.

2. Les perceptions du réemploi : motivations, modes d'achat, cibles

Cette tendance n'est toutefois pas uniforme et universelle, loin s'en faut. Si l'on sent au travers des documents analysés un potentiel pour une nouvelle forme de consommation, on se doit en effet de mieux comprendre les motivations profondes du réemploi en France, ainsi que son influence réelle sur les nouveaux modes de consommation.

Mieux comprendre c'est d'abord préciser ce qu'est réellement le réemploi, à la fois dans les perceptions qu'en a l'opinion, les ressorts du désir d'achat de produits dits de seconde main, les modalités d'achat, les produits concernés, enfin les réseaux utilisés.

¹² « L'art d'éco... consommer ». Numéro 25. Dossier sur le Réemploi. Ecoconso.be, avril 2007

¹³ L'Observatoire Cetelem, 2010 p.27

¹⁴ L'Observatoire Cetelem, 2010 p.27

¹⁵ L'Observatoire Cetelem, 2010 p. 31

A. Une appréhension du phénomène spécifique à certaines zones géographiques

Il reste tout d'abord frappant de constater, au travers du corpus étudié, que **la majeure partie des textes décrivant, analysant, et donnant des conclusions et pistes d'optimisation sur le sujet, proviennent de pays ayant un acquis et une forte expérience sur les questions de « l'alter-consommation », et également sur les modes d'économie solidaire** : les zones septentrionales d'Europe (la Belgique¹⁶) et d'Amérique (le Québec, le Canada¹⁷). Bien que l'on n'ait pas trouvé d'article provenant des pays scandinaves, des Pays-Bas ou d'Allemagne, il est fort probable que le matériau existe.

La France, traditionnellement attachée à un modèle keynésien (soutien de la croissance par la consommation) et étatique semble débiter dans cette réflexion : l'économie solidaire reste théorique et encore peu ancrée dans les usages (sinon dans ses contrées là encore nordistes), le « consommer autrement » fait encore débat. Il est relativement symptomatique que les textes français sur le sujet proviennent d'institutions proches de l'Etat (ADEME¹⁸, Sénat¹⁹). Toutefois il est notable que le seul texte provenant d'une sphère plus autonome – le Credoc²⁰ – investigate la consommation de produits d'occasion sur Internet, phénomène français récent en forte croissance.

B. Perceptions et motivations du réemploi

a/ Une connaissance et une définition du réemploi qui restent à optimiser

Comme le montre l'étude Louis Harris réalisée pour l'ADEME, le terme de réemploi semble relativement méconnu : *« En notoriété spontanée, seuls 7 % des français déclarent connaître le réemploi et l'associent à la réutilisation d'un objet ou d'un produit qui a déjà servi. Après avoir donné une première définition brève aux interviewés, 66 % des français déclarent ne pas avoir entendu parler du réemploi, 23 % croient en avoir entendu parler mais le confondent presque exclusivement avec le tri sélectif. Lorsque l'on suggère des actes aux interviewés, seul 1 français sur 5 associe correctement au réemploi tous les actes qui en font partie. »*²¹

Méconnaissance qui s'accompagne d'une relative ignorance sur les acteurs du réemploi : Parmi les répondants déclarant connaître le réemploi, 52 % ne sont pas en mesure de citer une structure ou un organisme qui pratique le réemploi, seuls 9 % d'entre eux citent le réseau associatif ou les lieux où se pratiquent l'achat et la vente d'occasion.

Elle est confirmée par le rapport du CRIOC : *« Le terme « réemploi » n'est pas compris par les consommateurs. Il ne fait pas partie de leur vocabulaire habituel, il est inusité. Le concept « réemploi » génère des associations fausses et des confusions. Il est confondu notamment avec le concept du recyclage. Les consommateurs ignorent qui sont les acteurs du réemploi et confondent matières à recycler et produits de réemploi. »*²².

Les actes mêmes du réemploi ne sont souvent pas mieux identifiés. Ainsi, selon le même rapport du CRIOC, à peine plus d'un consommateur wallon sur quatre identifie correctement les actes liés au réemploi²³

Il faut également souligner que la définition du réemploi semble recouvrir de nombreuses réalités, y compris chez ceux sensés le promouvoir (tissu associatif, pouvoirs publics, ...). L'essai réalisé pour l'université de Sherbrooke pointe assez bien le manque de précisions, voire l'ambiguïté qui président à cette définition : *« Le mot réemploi*

¹⁶ « Le réemploi en Wallonie ». Rapport du CRIOC, septembre 2005

¹⁷ « Le réemploi au Québec ». Essai pour le centre universitaire de formation en environnement de l'université de Sherbrooke, mai 2007

¹⁸ « Prévention et gestion des déchets dans les territoires ». Colloque de l'ADEME, 20 juin 2007

¹⁹ « Recyclage et valorisation des déchets ». Rapport du Sénat

²⁰ « Acheter d'occasion sur Internet - parcours de consommateurs, vie d'objets ». Rapport du CREDOC, Décembre 2007

²¹ « Les Français et le réemploi des produits en fin de vie ». Rapport Louis Harris pour l'ADEME, août 2004

²² « Le réemploi en Wallonie ». Rapport du CRIOC, septembre 2005. Conclusions p.3.

²³ « Le réemploi en Wallonie ». Rapport du CRIOC, septembre 2005. in 'Problématiques et enjeux', p.19

semble simple à comprendre, mais il est souvent utilisé différemment selon l'interlocuteur (...) Fait surprenant, ni le ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs (MDDEP), pas même dans la Politique québécoise de la gestion des matières résiduelles 1998-2008, ni Environnement Canada n'ont de définition du terme « réemploi ». (...) Certaines définitions sont discriminantes et excluent la transformation du produit ou la modification de la fonction du produit, d'autres tiennent compte du changement de propriété. Dans la hiérarchie des 3RVE (Réduction à la source, Réemploi, Recyclage, Valorisation, Elimination), la limite entre le réemploi et le recyclage n'est pas claire. Comment établir la frontière ? »²⁴

Le même rapport montre un tableau²⁵ assez parlant représentant les diverses définitions du réemploi selon différents organismes : « Utilisation multiple d'un produit dans sa forme originale, dans sa fonction originale ou alternative avec ou sans conditionnement » (OCDE 2000) ; « Utilisation répétée d'un produit ou d'un emballage, sans modification importante de ses propriétés » (RECYC-QUÉBEC 2006) ; « Réutilisation, identique ou similaire, sans modification importante de vocation, d'un bien, d'un produit ou d'une matière récupérée » (Ville de Montréal 2004) ; « Réutilisation des produits à une même fin, incluant réparer ou faire réparer le matériel endommagé, transformer ou trouver une nouvelle fonction à un objet, démonter un bien afin d'en réutiliser les composantes en bon état » (Le recycleux, guide du réemploi de la région de Québec) ; « La réutilisation des produits, par don à des œuvres de charité ou des groupes communautaires ou par vente » (Site Internet US EPA 2006) ; « La réintroduction de produits utiles que les uns ne désirent plus pour les fournir à d'autres qui peuvent les utiliser » (Site Internet ReDO, 2006) ; « Le réemploi se distingue par une phase de diagnostic et de tri des objets collectés susceptibles d'être remis en état en vue d'une utilisation prolongée (allongement de la durée de vie des produits et équipements, (il) repose sur des opérations de reconditionnement simple, de réparation et de mise en vente. (Le réemploi des déchets par les structures de l'économie solidaire - ADEME 2006)

Ce catalogue de définitions répond en miroir aux incertitudes et à la méconnaissance de l'opinion sur le sujet. Il semble également démontrer selon les documents parcourus **qu'une définition claire est nécessaire pour que l'opinion et le consommateur puissent clairement identifier ce qu'est au juste le réemploi, au-delà de sa dimension sémantique, dans ce qu'il révèle en tant qu'enjeux, acteurs, effets potentiels.**

b/Perceptions et motivations : un certain clivage entre la volonté d'établir un modèle économique et social collectif et la vision individuelle du consommateur

Les textes étudiés montrent une relative distorsion entre une perception relativement matérialiste de l'individu lorsqu'il est confronté aux questions sur le réemploi ou à l'achat des produits de réemploi, et les approches globales versées au dossier posant les bases d'une réflexion sur un modèle économique et consumériste.

Les documents provenant d'acteurs institutionnels, mais aussi les études réalisées pour leur compte montrent une volonté claire et très poussée de s'interroger sur la faisabilité d'un modèle alternatif de consommation et d'échange. En France, le Grenelle de l'environnement a clairement posé son empreinte sur ce type de discours, mettant en exergue **le concept « d'économie de la fonctionnalité »** : « L'idée nouvelle d'« économie de la fonctionnalité » a fait l'objet d'un chantier du Grenelle. L'achat du service rendu par le produit se substitue à l'achat du produit. Un seul produit peut alors être mutualisé au sein d'un groupe de personnes (...). »²⁶.

²⁴ « Le réemploi au Québec », p. 3

²⁵ « Le réemploi au Québec ». p.4

²⁶ « Recyclage et réemploi – une économie de ressources naturelles ». Le point sur..., n° 42 Mars 2010 »

Ailleurs, en Wallonie et au Québec, on sent une réflexion et une pratique peut être plus établies au travers d'une certaine expérience sur l'établissement des réseaux d'économie solidaire, thématique qui semble être le point d'accroche central sur le sujet²⁷. Si la France met également en œuvre ses propres réseaux, l'impression que la tradition et la pratique de l'économie solidaire semblent moins « naturelles » dans la culture hexagonale, ou bien en tout cas circonscrites à des zones géographiques historiquement acquises à celle-ci (le Nord, certaines zones du grand ouest) demeure.

De même il semble, notamment au Québec, que l'on est déjà dans la description de pratiques concrètes, par exemple sur les réseaux des ressourceries (ou recycleries), concernant l'exportation des matériaux valorisables²⁸, allant jusqu'à la valorisation « artistique » des produits du réemploi au travers du concept d'éco design²⁹.

Pour exemple, le gouvernement Québécois, via une politique volontariste et contraignante vis-à-vis des municipalités (PGMR, Plan de gestion des matières résiduelles) a introduit le réemploi comme une « des composantes des stratégies de valorisation élaborées par les gestionnaires municipaux ». (...) « Ces dernières années, de grandes villes telles que Montréal, Sherbrooke et Québec ont produit des publications et des sites Internet dédiés spécifiquement au réemploi afin d'inciter leurs citoyens à apporter leurs biens inutilisés aux établissements pratiquant du réemploi. RECYC-QUÉBEC a rendu disponible sur son site Internet le répertoire des recycleurs et l'ABC du recyclage, deux outils mettant en vedette, entre autres, les établissements du réemploi. Cette attention toute récente accordée au réemploi indique que cette pratique reprend sa place... »³⁰

En somme on peut avancer qu'il existe réellement une réflexion sur les modèles et les applications pratiques d'une « économie du réemploi » s'inscrivant dans un cycle d'échanges durables, à différents niveaux en France et ailleurs, établissant des constats, questionnant la faisabilité de tel ou tel modèle d'échanges, et proposant des solutions.

Toutefois toutes les études recueillies sur le sujet, et ceci quelque soit le degré d'implication ou d'avancement, de théorisation ou de mise en pratique, montrent que **les perceptions et les motivations des consommateurs vis-à-vis du réemploi se structurent sur les mêmes ressorts, et butent peu ou prou sur les mêmes écueils**. Ainsi que ce soit au Québec, en France ou en Wallonie les mêmes questions et constats sont posés et sont parfois assez éloignés d'une adhésion au concept de modèle alternatif et durable de consommation.

La première motivation pour acheter des produits de réemploi est d'évidence économique : que la structure de vente obéisse ou non à des buts lucratifs, que l'on aille chez Emmaüs ou dans un dépôt-vente, ou a fortiori sur un site Internet, on cherchera la meilleure qualité au meilleur prix. La crise économique aidant, on peut avancer que cette motivation est croissante.

L'étude Louis Harris montre qu'au-delà d'un déclaratif « collectif », la recherche du bénéfice individuel est clairement présente : en spontané comme en assisté l'achat d'occasion est largement associé au gain financier, et donc au bénéfice individuel, et perçu comme un moyen de se procurer des produits qui sont trop chers neufs (58 % tout à fait d'accord) et d'acheter à bas prix (50 % tout à fait d'accord).

Le second bénéfice individuel évoqué dans les documents est la dimension plaisir. Dans la même étude, l'on note un fort agrément à l'idée que l'achat d'occasion est un moyen de se faire plaisir (42 % tout à fait d'accord, 83 % d'accord). On se situe ici dans un domaine qui ressort tout à la fois de la flânerie et de la consommation opportuniste et sur des lieux relativement précis caractérisés souvent par leur caractère informel : puces, « friperies », brocantes, vide-greniers.

²⁷ Lire à ce sujet le chapitre sur les spécificités du réemploi via les EES au Québec dans « Le réemploi au Québec », p. 27 à 38, et la partie 4 (« L'offre ») du rapport du CRIOC.

²⁸ « Le réemploi au Québec », p. 35 et 36.

²⁹ « Fiche réemploi au Québec ». Recyc-Québec, mars 2008

³⁰ « Le réemploi au Québec », p. 9

c/ Les freins au réemploi

Dans le même ordre d'idée, les principaux freins se situent sur le niveau presque exclusif de l'absence de bénéfice(s) individuel(s) des produits du réemploi : spontanément ressort d'abord ce qui leur manque par rapport aux produits neufs. Dans cette optique, au travers des toutes les études et documents consultés, six grands blocages ressortent.

- **La question de la qualité**, qui ressort d'un soupçon sur le défaut caché d'un produit (essentiellement technologique) que de façon générale on ne peut voir fonctionner.
- **La question de l'obsolescence** : là encore il s'agit en général de produits technologiques rendus obsolètes par les progrès techniques et parce que l'on aura du mal à trouver d'éventuelles pièces de rechange. Le textile n'est toutefois pas épargné par ces effets de mode.
- **L'absence de SAV et de garantie** : ce blocage touche naturellement aux produits technologiques et constitue un corollaire des deux premiers. L'étude sur le réemploi au Québec apporte en revanche des éléments inattendus : les produits de réemploi au Québec sont couverts par une garantie légale (*« Le bien qu'on achète doit pouvoir servir à l'usage auquel il est normalement destiné, et ce, pendant une durée raisonnable, compte tenu de son prix, des conditions de son utilisation et des dispositions du contrat. »* (Office de la protection du consommateur 2006)³¹
- **La question de l'hygiène** : une question surtout importante concernant les vêtements, et de manière accessoire l'électroménager (un four par exemple). Une notion particulièrement importante concernant l'Amérique du nord et « sa tendance croissante à l'aseptisation ».
- **L'absence d'une dynamique et d'une mise en scène commerciales des lieux** : ce frein est surtout avancé dans les documents étrangers (CRIOC et documents québécois). Il en ressort que les points de vente, associatifs mais pas seulement, sont caractérisés par une faible attractivité commerciale et l'ensemble d'éléments qui l'alimentent : manque de repérage des produits et des prix, rangements « en vrac », manque de propreté des lieux, absence de dynamique commerciale des vendeurs, faible connaissance du produit vendu, moyen de paiement limité, absence de livraison.
- **La question de la valorisation personnelle** : la plupart des blocages précédents concourent au sentiment de dévalorisation sociale. Acheter obsolète, dans un lieu peu attractif, c'est admettre une certaine « médiocrité » sociale. Dans cet ordre d'idée, le réemploi peut être associé à l'appartenance à une classe défavorisée.

Ce qui frappe dans cette énumération et si l'on suit sa logique, est qu'au fond le consommateur rétif à l'idée de réemploi reproche aux produits et aux lieux ce qui représente une de leurs spécificités : ne pas être un lieu de consommation comme un autre. Et qu'il devrait devenir un lieu où l'on vend des produits que l'on sait moins chers et de seconde main mais présentant tous les signes des circuits commerciaux du neuf : propreté, SAV, garantie, livraison, etc.

d/ Qui est concerné ? Quelles logiques d'achat ?

On pourrait sur ces bases déterminer que l'offre du réemploi cible deux types bien distincts de populations : les Catégories Socioprofessionnelles (CSP) modestes ou moyennes qui, aiguillonnées par les difficultés socioéconomiques et la brutalité de la crise, se tournent vers ce mode de consommation et adhèrent peu à la notion de bénéfice collectif, environnemental ou social ; d'autre part les CSP moyennes sup. et supérieures qui auraient tendance à s'accorder une dimension plaisir en flânant dans des brocantes, des dépôt-ventes et autres vide-greniers cherchant l'objet « unique » ou excentrique et développant en parallèle un discours d'adhésion aux enjeux sociétaux et durables d'une consommation alternative.

C'est d'ailleurs la thèse assez logiquement reprise dans de nombreux documents. C'est également ce qui ressort souvent des études portant sur la consommation bio par exemple (l'archétype du « bobo urbain » votant écologiste et consommateur de produits bio/équitable).

³¹ « Le réemploi au Québec », p.46

A contrario, en gardant à l'esprit ces données, la contre-cible serait une population totalement adepte du neuf, soit par sentiment de dévalorisation personnelle, soit par méfiance inhérente à l'objet de seconde main, notamment sur l'hygiène concernant les vêtements ou crainte de se faire berné sur des produits « techniques », et en tout état de cause en ayant les moyens matériels.

Comment structurer les profils et les logiques d'usages ?

Deux documents offrent une synthèse relativement organisée des logiques d'achat et des profils : selon le CRIOC, trois logiques d'achat apparaissent : l'acte de chiner qui relève de l'achat plaisir et coup de cœur ; l'achat contraint de réemploi selon une logique purement matérielle ; l'achat d'opportunité et de « bonne affaire ».

Le document du CRIOC et l'étude Louis Harris tentent tous les deux d'établir une typologie des attitudes vis-à-vis du réemploi, qui se recoupent plus ou moins. On peut d'après cette structuration formuler quatre grands types :

- **Les pratiquants / enthousiastes** : jeunes, de CSP moyenne, plutôt urbains, ils pratiquent régulièrement le réemploi et sont des passionnés des brocantes et autres foires de l'échange. Portés par la dimension plaisir ils sont également assez sensibles aux discours à orientation sociale et environnementale sur le sujet. Par leur pratique ils considèrent les lieux du réemploi comme des droits de convivialité sociale et d'échanges.
- **Les opportunistes** : d'âge moyen et de CSP moyennes, s'ils adhèrent à certaines critiques sur le réemploi (fiabilité, hygiène, qualité), ils le pratiquent néanmoins comme moyen de trouver « la bonne occasion ». Adhèrent peu aux discours « développement durable » sur le réemploi, ils en voient surtout le caractère matériel, fonctionnel et pratique. C'est aussi pour cette raison qu'Internet devient leur vecteur privilégié pour effectuer leur recherche.
- **Les désintéressés « passifs »** : pratiquent un double discours. Ils admettent l'utilité sociale et environnementale du réemploi, voire en sont des donateurs, portés parfois par le sentiment de faire un geste utile. En revanche ils ne pratiquent pas le réemploi, et certains d'entre eux pensent même que ce mode de consommation ne devrait pas se développer, pour ne pas créer un secteur marchand parallèle et peu contrôlé. Ce sont des femmes d'âge moyen de CSP moyenne supérieure et supérieure.
- **Les réfractaires** : plutôt âgés et de CSP modestes, le réemploi ne représente rien pour eux, ni utilité sociale/environnementale, ni économique. Un discours essentiellement méfiant sur la qualité/fiabilité des produits proposés.

Il faut toutefois savoir se garder des archétypes trop simples, que ce soit sur les profils d'acheteurs ou sur leurs motivations : l'étude Louis Harris parallèlement à cette recherche de bénéfice matériel, met en avant une adhésion spontanée aux bénéfices collectifs, sociaux et environnementaux.

Par ailleurs, dans « Les motivations des acheteurs de biens d'occasion, une approche qualitative », Dominique Roux montre que les quatre dimensions collectives/individuelles et économiques/hédonistes peuvent être liées. Ainsi sur le sujet délicat de l'adhésion à l'orientation sociale que peut constituer l'achat de produit de réemploi, D. Roux montre que la lecture peut s'opérer à deux niveaux, celui du bénéfice utilitaire et celui du plaisir : ainsi, en achetant un produit de réemploi, l'on peut obtenir un sentiment de valorisation sociale individuelle (distanciation élitaire vis-à-vis de la consommation de masse) et dans le même temps avoir l'impression de participer à un mouvement collectif éthique³².

Enfin la question du prix (payer moins cher pour une occasion) n'est pas aussi simple qu'elle n'y paraît : un des freins évoqués s'avère en effet ce contre quoi une politique favorisant une économie du réemploi s'efforce de lutter.

³² « Motivations des acheteurs de biens d'occasion : une approche qualitative ». Novembre 2002, D. Roux – Université Paris XII

La production à faible coût ou « low-cost », détermine l'impression que le neuf peut ne pas être si cher que cela, et qu'il vaut mieux acheter de « l'importé à bas coût » et garanti (textile, technologie), qu'une occasion peu fiable qui pourrait s'avérer coûteuse à terme : « *Le bas prix des produits neufs réduit l'attrait pour les produits usagés. La mondialisation de l'économie rend disponibles sur le marché des produits fabriqués à l'étranger à des coûts très bas. Les entreprises de réemploi se trouvent dans l'impossibilité de demander plus cher pour des produits usagés que le prix des produits neufs. Par conséquent, ces dernières ont non seulement une marge de manœuvre très limitée en ce qui concerne l'établissement du prix de leurs produits, mais « la bonne affaire » n'est plus l'argument de vente qu'il était pour inciter les gens à se procurer des articles usagés.* »³³

On comprendra au travers de ces différents éléments qu'il est peu aisé de dresser un tableau complet des populations et des usages, même si les typologies proposées ont le mérite d'être claires. En tout état de cause, on peut néanmoins déterminer les critères qui président aux attitudes vis-à-vis du réemploi : l'âge, la CSP, la dimension plaisir, l'adhésion ou non à un discours sur une fonction sociale/environnementale d'une « économie du réemploi ».

3. Les lieux du réemploi : filières privées, associatives et Internet

A. Les filières « physiques »

Il n'est pas nécessaire ici de revenir sur les appréciations portées sur l'attractivité de tel ou tel vecteur/lieu du réemploi. On s'attache ici à comprendre ce qui ressort des différentes typologies de lieux ou vecteurs. On verra au-delà des évidences qu'Internet constitue une réelle opportunité du réemploi et propose une croissance très forte des échanges de produits de seconde main.

Très classiquement on distinguera ce qui dans les documents relève des filières privées et du secteur associatif. D'après les documents consultés et d'autres recherches on peut là encore différencier la France d'un côté et le Québec de l'autre, la Wallonie se situant au milieu.

Le Québec tel qu'il est décrit dans ses pratiques de réemploi, a déjà constitué un fort réseau de ressourceries via son réseau des EES (entreprises d'économie sociale), véritable particularité locale, combinant une approche entrepreneuriale classique et une finalité sociale. Ainsi le discours sur le réemploi dans la belle Province est fortement teintée d'expérimentation sociale et des valeurs de l'économie solidaire : équilibre intérêts communs/privés, primauté des personnes et du travail sur le capital, forme juridique coopérative fondée sur le vote, autonomie de gestion vis-à-vis de l'Etat, principes de participation et de responsabilité individuelle et collective.

Ainsi il semblerait que la problématique du réemploi se lit essentiellement au filtre de ces réseaux et de cette expérience. Malgré les difficultés inhérentes à toute entreprise sociale confrontée à la concurrence du privé, les EES, « *leur mission et leur infrastructure plus imposante permettent de récupérer généralement plus de matières et de créer plus d'emplois que les entreprises privées actives en réemploi. Les entreprises d'économie sociale ont pris une place importante dans l'industrie du réemploi et la conjoncture laisse présager qu'elles sont là pour y rester.* »³⁴

Un tel réseau semble encore assez faible en France : sans parler d'équivalent EES, les ressourceries françaises ont certes connues une véritable progression (De 7 à 60 adhérents du réseau des ressourceries de 2000 à 2010, tonnage doublé depuis 2003, croissance de 50 % des ventes de 2002 à 2007), mais l'on reste assez en deçà de la dynamique nord-américaine (en 2002, on dénombrait 2 313 coopératives et 3 941 organismes à but non lucratif. Ces entreprises maintenaient plus de 65 000 emplois et généraient un chiffre d'affaires de 4,3 milliards³⁵) : 20 000 t de produits ont été réemployées par les Ressourceries en 2007, seuls

³³ « Le réemploi au Québec », p. 47

³⁴ « Le réemploi au Québec », p. 32

³⁵ « Le réemploi au Québec », p. 29

3 % de la quantité d'équipements ménagers collectés ont fait l'objet d'un réemploi par Emmaüs ou Envie en 2006³⁶.

De plus, ce qui n'est pas forcément le cas au Québec, les Ressourceries sont aux presque trois-quarts des entreprises d'insertion³⁷, ce qui, sans être stigmatisant, les confine dans un statut « socio-caritatif » très particulier dans la société, à l'instar de structures de type Emmaüs. Si l'on assiste depuis plus de 20 ans à un mouvement de fond « à bas bruit » initié par les collectivités locales, l'ADEME et les réseaux associatifs (Emmaüs, Envie, Tissons la solidarité, le Relais, etc.), et qu'il existe une réelle tradition coopérative dans la région nord³⁸, **le sentiment demeure malgré tout que l'économie solidaire n'est pas encore un acteur assez visible**, considérant les grandes ambitions sur les modes alternatifs de consommation, formulées entre autres par l'ADEME et le Grenelle.

Si l'on s'attache à ce que disent les consommateurs, il est en effet intéressant de constater que la visibilité du réemploi passe d'abord en France par les filières privées commerciales (dépôt-ventes, brocantes) révélant un véritable attrait et une tradition française pour la « chine ».

B. La croissance d'internet et le marché de l'occasion

Selon le rapport du Credoc³⁹ les achats et mode de comportements commerciaux des internautes ont vécu une importante gradation dans l'acquisition de compétences des internautes.

Premier constat : Internet est devenu au fil des années un puissant vecteur commercial, via l'achat en ligne sur des sites classiques de vente par correspondance. De ce point de vue, la France est probablement un des pays qui a connu la plus forte croissance des dernières années pour rattraper un retard sur ses grands voisins européens. Elle semble avoir atteint un pallier depuis 2 ans environ s'établissant à 6 acheteurs en ligne pour 10 internautes.

Deuxième grande évolution constatée : de simples acheteurs sur voyages-sncf.com ou la FNAC, l'internaute est petit à petit devenu un acheteur de particulier à particulier, s'appuyant sur la logique du Pier-to-Pier. Entretemps, le marché de l'occasion s'est installé sur le succès du support Internet et a profité de cette gradation d'interactions. *« Il sera ensuite relativement facile, pour certains acheteurs, de passer du marché du neuf au marché de l'occasion. Enfin, devenir un vendeur d'objets – d'occasion – serait le stade ultime du comportement commercial de l'internaute. »*⁴⁰

S'agissant des profils de ces internautes arrivés à ce stade « ultime », *« l'achat de produits d'occasion est fortement pratiqué par les 18-34 ans, avec un taux de pratique de 42,1 % à 43,7 % en moyenne, alors que les personnes de 45 ans et plus sont au mieux 25 % à l'avoir déjà fait. Très logiquement, les jeunes adultes, au pouvoir d'achat limité, se tournent vers le marché de l'occasion afin de réaliser des économies (...) La tendance est moins marquée pour les pratiques de vente : les 18- 34 ans tombent à 30 % à 35 % des vendeurs : différence qui peut s'expliquer par une dynamique d'installation et d'accumulation d'objets matériels, et non de rééquipement. »*⁴¹

S'insèrent ici deux phénomènes intéressants : D'une part, le fait que les plus hauts revenus soient aussi les internautes ayant le plus souvent déjà acheté ou revendu des produits d'occasion, sans réelle contrainte budgétaire, montrerait que ces pratiques sont aussi du domaine de l'activité de loisirs, une sorte de jeu sans autre but que celui de faire la bonne affaire, pour le plaisir, et pas seulement une réponse du marché à une situation économique plus difficile des individus. On retrouve ici l'idée de double motivation rationnelle et hédoniste : **ainsi semblent coexister un marché d'occasion de la nécessité (s'installer à coûts modestes quand on est jeune) et un marché de la « chine » associé à un exercice ludique de type « chasse au trésor ».**

³⁶ « Le point sur... Recyclage et réemploi » n° 42, Commissariat général au développement durable. Mars 2010

³⁷ « Observatoire des ressourceries 2010 », <http://fr.calameo.com/read/000022397c53a834195ff>

³⁸ Voir les implantations de ressourceries in *Observatoire des ressourceries 2010*

³⁹ « Acheter d'occasion sur Internet, parcours de consommateurs, vies d'objets » – CREDOC, décembre 2007.

⁴⁰ « Acheter d'occasion sur Internet, parcours de consommateurs, vies d'objets » – CREDOC, décembre 2007.

⁴¹ « Acheter d'occasion sur Internet, parcours de consommateurs, vies d'objets » – CREDOC, décembre 2007

D'autre part, la constitution d'un réseau sur le modèle P-to-P ne surfe pas seulement sur un modèle technique mais sur un modèle communautaire qui pourrait *a priori* le rapprocher du modèle communautaire « d'alter-consommation » : « le contrôle social propre aux communautés, notamment virtuelles, fonctionne à plein sur les sites marchands d'occasion. Sur eBay, une grande importance est accordée au système de notation des transactions, aussi bien par le site que par les usagers. **Ce phénomène pointe la notion primordiale de confiance s'agissant du marché de l'occasion et a fortiori dématérialisé sur Internet.**

En conclusion sur cette filière particulière, le rapport du CREDOC montre que l'échange marchand entre internautes sur les produits de réemploi repose sur plusieurs spécificités : **la dématérialisation** qui permet à la fois un confort d'échanges et une possibilité de transaction illimitée 24/7 ; **la nécessité de la confiance mutuelle** concernant la fiabilité du produit et son paiement, qui s'appuie sur une logique communautaire ; **l'expertise enfin qui est déterminée par un apprentissage** des modèles de transaction Internet, sur l'habileté à surfer et à utiliser les fonctionnalités requises, enfin sur la reconnaissance des bons vendeurs ou des bons produits. On notera en revanche que le marché d'occasion sur internet répond également aux mêmes ressorts que le marché « physique », se clivant assez nettement entre achat hédoniste et nécessité matérielle.

En revanche à aucun moment il n'est fait mention d'une adhésion à des modes de consommation « autres ». L'achat sur Internet et a fortiori l'achat de produits de réemploi, ne semble pas s'inscrire dans une volonté d'économie sociale et solidaire mais bien dans un caractère d'opportunité, doublé du mode ludique de « chasse au trésor ». Sociologiquement parlant, on l'a vu, cette pratique rassemble par son caractère communautaire, mais semble également exclure par le profil sociologique type de l'acheteur-vendeur (jeune, diplômé de l'enseignement supérieur, ou plus âgé CSP supérieure).

Pour toutes ces raisons, si Internet peut être un vecteur de dynamisation du réemploi compris dans ses enjeux sociaux et environnementaux, il devra à la fois abaisser le plus de barrières possibles (sociales, générationnelles, etc.) être le plus ouvert possible, mais également savoir adapter un message développement durable à un média et une pratique qui, sur le marché de l'occasion, sont aujourd'hui largement basé sur la transaction commerciale.

Bilan

Un constat général : le réemploi souffre d'un manque d'envergure général.

Le premier symptôme en est le manque de visibilité : si « *Les acteurs du réemploi conviennent que la population a intégré le comportement de donner ses biens encore utiles plutôt que de les envoyer à l'élimination (...) l'achat d'un produit usagé ne vient généralement pas à l'esprit du grand public. (...) Ce constat indique qu'un manque d'information auprès du grand public doit être compensé* »⁴². Au Canada et en Belgique, on aborde le sujet dans une démarche assez pragmatique, pointant le caractère peu commercial de l'offre du réemploi : « *Il est désormais indispensable d'attirer la clientèle à l'aide de stratégies communicationnelles et de marketing.* »

Le manque de moyens est pointé pour expliquer cette absence de visibilité, « *la faible rentabilité de l'industrie du réemploi limitant les budgets disponibles pour la promotion (...) La marge, trop mince, laisse peu d'argent disponible pour recourir aux mêmes outils promotionnels coûteux qu'utilisent les concurrents* »⁴³.

Des phénomènes de disparité des produits et de dispersion des acteurs sont également montrés comme facteurs de faiblesse - au niveau de la visibilité et du manque de mutualisation des moyens qui en découle - pour constituer une force de frappe suffisante en termes commercial, d'offres de services ou de mise en commun des campagnes de communication.

⁴² « Le réemploi au Québec », p. 50

⁴³ « Le réemploi au Québec », p. 50.

On l'a vu plus haut le **manque d'attractivité des magasins de réemploi est une des raisons d'une marginalisation de ces lieux** : faible organisation ou affichage, articles peu mis en valeur, ambiance terne de type « soviétique », autant d'éléments rebutants pour dépasser le caractère caritatif, parfois socialement dévalorisant et stigmatisant, de « boutiques pour pauvres ».

Par ailleurs, l'absence d'un message global renforce ce défaut de lisibilité de l'offre, aujourd'hui trop limitée à un argumentaire matériel (acheter moins cher) ou caritatif (aider). Ici se joue également la question du registre environnemental/éthique ; aujourd'hui en effet la consommation « responsable » semble très peu identifiée comme un argument étayé en faveur du réemploi.

Enfin changer le nom de réemploi est une question qu'il semble devoir être posée, tant il peut prêter à confusion ou être stigmatisant.

Comment développer le réemploi ?

Au fil des textes, plusieurs pistes sont envisagées pour développer le réemploi.

De l'avis général, c'est d'abord le renforcement de la visibilité du réemploi qui doit passer par la mise en place d'une communication volontariste et cohérente sur ses enjeux, ses modalités, ses atouts, et notamment sur le plan social et environnemental. Même si l'on ne doit pas verser dans un « angélisme écologique » qui serait peu de mise en matière de transactions, on peut avancer que le bénéfice individuel (matériel ou de satisfaction de désir) peut se combiner avec un message plus global sur les bénéfices collectifs du réemploi dans un contexte économique et social a priori favorable à une relative remise en question des modes de consommation. **La stratégie communicationnelle pourrait miser sur l'un ou plusieurs des concepts suivants : achat économiquement intelligent; consommation éthique ou responsable; conquête de trésors; potentiel à devenir une mode.**

Le second axe repose sur une mise en réseau efficace des acteurs. Il permettrait tout à la fois d'offrir la visibilité d'une enseigne, de créer un sentiment d'appartenance, la mise en place d'une force de proposition collective (lobbying), enfin une mutualisation des moyens et des solutions à différents problèmes : écoulement de la marchandise, gestion de surplus, diffusion des bonnes pratiques, amélioration de la rentabilité, recherche de nouveaux clients et débouchés.

Le troisième axe est le renforcement de la crédibilité et de la représentativité d'un secteur qui souffre visiblement d'une image d'amateurisme et de disparité. L'élargissement de la clientèle est en effet un des enjeux importants de ce secteur qui pâtit d'une image socialement stigmatisante.

Cela passe par la construction d'une cohérence et d'une professionnalisation de l'offre réemploi autour d'objectifs et d'un cahier des charges clairement définis : services, attractivité et hygiène des lieux, mise en place de règles commerciales de base (affichage clair, promotions, organisation des lieux, etc.) professionnalisme des vendeurs, diversification de l'offre, etc. **Sur ces bases on peut imaginer la création d'un label ad hoc aisément identifiable et communicable.**

Le quatrième axe est évidemment le bénéfice qu'apporte le vecteur Internet, non seulement sur la communication mais surtout sur la fluidité des échanges, en termes de transaction et de mise en relation des membres d'un réseau « réemploi » (blogs et forums) qui reste à créer. En France, si l'engouement pour les transactions on-line est réel il repose toutefois sur un pur principe marchand et il apparaît plus difficile d'y associer un message collectif. **Il semble donc nécessaire de créer un véritable réseau parallèle à la fois identifié « réemploi durable et responsable », mais faisant preuve d'autant de convivialité et de professionnalisme que ses concurrents.**

Synthèse du volet qualitatif

Rappel méthodologique

Étude qualitative réalisée entre le 21 et le 26 mai 2010, à partir de trois réunions de groupe auprès des cibles suivantes

Groupe 1 : les forts consommateurs de produits de réemploi

Achat en magasins ONG / braderies / brocantes / dépôt-ventes - Au moins 5 objets dans l'année – Moitié hommes/femmes - CSP moyennes et modestes - 25-55 ans - Tours et agglomération

Groupe 2 : les non-consommateurs

Déclarant n'achetant pas de produit de réemploi – Moitié hommes / femmes CSP moyennes-sup. – 25-55 ans – Paris et RP

Groupe 3 : les internautes

Niveau élevé d'achat de produits de réemploi sur Internet - au moins 3 objets dans l'année - Acheteurs / vendeurs internet – moitié hommes / femmes - CSP moyennes - Moins de 45 ans – Paris et RP

1. Consommer autrement, qu'est-ce-que c'est ?

La question du « consommer autrement » engage plusieurs types de réflexion sur le sujet. On note tout d'abord que les modes d'achat ont nettement évolué, marquant durablement les comportements de consommation et le statut du produit comme du consommateur.

A/ Les grandes évolutions

Plusieurs grands changements sont donc intervenus dans les années précédentes et ont installé durablement trois phénomènes dans le paysage de la consommation

D'une part le changement économique, dont la crise de 2008 n'a fait qu'amplifier le phénomène de recherche du moindre prix, a changé la donne dans une certaine mesure : **le low-cost a ainsi dépassé son caractère de stigmatisation sociale**, non seulement sur Internet mais aussi dans les lieux commerciaux apparentés hier comme des endroits « pour pauvres ». Il est devenu un critère tout à fait acceptable pour tous dans le choix des produits. Chez les classes moyennes on ne dédaigne plus d'aller chez ED, d'acheter de la MDD (devenue parfois aussi fiable que de la marque), d'acheter à la halle aux chaussures, etc.

Par ailleurs le changement « macroéconomique », via la globalisation permet la disponibilité d'un marché global, accéléré par l'outil online mais également la présence des ateliers mondiaux « en bas de chez soi » (le T-shirt chinois et l'écran plat made in China).

Mais le grand changement est l'émergence écrasante d'Internet qui a créé un marché de masse, des mécaniques et des rituels de consommation.

L'outil On-line est sorti de son confinement « technophile » : l'augmentation du parc, la banalisation de la connexion, la démocratisation des compétences, la capacité à comparer et à partager les informations (comparateurs, forums), enfin l'accroissement des capacités du réseau (via l'ADSL).

Autant de paramètres qui ont permis la constitution d'un vaste marché, dont les caractéristiques sont les suivantes.

L'offre exhaustive sous toutes ses formes et sous toutes ses offres : Internet est vu comme un gigantesque lieu d'achats, supermarché, marché, centre commercial, zone de chalandise spécialisée, etc.

La rapidité de la recherche et de la transaction : l'optimisation des fonctionnalités et l'agrandissement de la bande passante via l'ADSL ont permis de visualiser énormément d'offres en très peu de temps.

La disponibilité 24/7 : la robotisation/virtualisation des échanges permet au-delà de l'assistance online, l'absence de présence humaine et une disponibilité sans limite des échanges.

La possibilité de comparer : l'exhaustivité de l'offre, l'immédiateté de la disponibilité, la présence d'outils comparateurs permet une mise en concurrence très rapide.

La baisse des prix via les économies de structures.

La mise en relation pier-to-pier permet de passer par-dessus les grands distributeurs, accroît la disponibilité 24/7 entre acheteurs-vendeurs mais aussi une certaine volatilité des échanges. Sur Internet s'est en effet organisé un système d'achat-revente très rapide

Aujourd'hui donc Internet bouscule les modes de consommation sur tous les champs. L'achat on line représente un marché global présent sur le neuf, mais également sur l'occasion, à la fois commerce de proximité, « brocante géante », ou supermarché.

Il apporte différents éléments de différenciation de la consommation traditionnelle :

- **La vitesse favorise et même détermine** la rapidité du cycle achat-revente-achat ;
- **Son exhaustivité de contenu** permet à la fois la comparaison, l'échange sur les produits proposés, la négociation, la transaction peer-to-peer ;
- **Il construit un mode de consommation individuel et assez nettement matérialiste** dans lequel chaque acheteur se pense à la fois comme consommateur et son propre distributeur ;

Ainsi, dans un contexte de crise, plus qu'un simple achat à domicile, le online, pour les plus avancés, permet de ruser avec les contraintes du marché pour trouver le meilleur rapport qualité-prix. Il représente, plus qu'un consommer autrement, l'archétype du « consommer malin ».

B/ Changement « éthique » et consommation

Qu'est-ce que le changement « éthique » en matière de consommation : consommer autrement, « déconsommation », « consommation responsable »

La concomitance des deux crises, économique et environnementale, semble avoir participé d'une relative prise de conscience sur la consommation, suivant différents paramètres.

D'une part la crise des déchets et la question du recyclage révèlent une certaine sensibilité à la notion de surconsommation, centrée sur le linéaire de supermarché et les emballages. Le geste du tri est devenu à cet égard « l'étalon » du geste écologique dans les foyers.

Émerge également un discours sur la durée de vie du produit : on fait aujourd'hui plus attention à l'achat de biens qui vont durer dans le temps, d'autant que l'on note une durée de vie plus courte, notamment des produits « technologiques ». *« Ce qui a changé, c'est que maintenant, certains appareils électroménager, la 1ère machine à laver a tenu 10 Ans, la 2ème, 5 ans, plus ça va et moins ça tient et plus il faut racheter ! »*

La crise énergétique fait également ressortir une réflexion sur les achats de produits économes en électricité : les échelles ABCDE de l'électroménager, les ampoules basse tension font aujourd'hui partie des habitudes de consommation

La problématique de la traçabilité. Elle concerne l'origine au sens large des produits achetés. Il est ici question de sécurité (alimentaire, mais aussi technique), et également de conditions sociales et écologiques de leur fabrication.

Enfin la question de l'éloignement des sites de production, qui outre la problématique du bilan carbone des transports de produits, parfois pas très bien assimilée, ait écho à une certaine volonté de consommer local, « au plus près », à la fois pour des raisons d'authenticité et de soutien à l'économie locale.

Cette sensibilisation générale favorise une certaine imprégnation d'un discours sur la société de consommation : dans les propos émerge une prise de conscience sur la compulsion et la « frivolité » de la consommation, le désir absolu d'avoir le produit « up to date ».

« Il y a une grande frivolité, la conso, c'est beaucoup de pubs, qu'on paie cher, et on met 60 euros pour un vêtement » / « Surtout pour le high tech, les ordi, les tel, ça arrête pas, si on veut qqchose de bien on se renouvelle vite oui » / « Se renouveler ça veut dire avoir un produit et savoir que ce produit a évolué, se débarrasser de l'ancien pour un nouveau plus avantageux , on peut pas tout garder, on stocke pas tout »

Toutefois l'on doit se garder d'une généralisation de ce type de positions ressortant à la fois d'un certain mimétisme et dont on reconnaît la fragilité face aux réalités sociales ou économiques.

En premier lieu, il apparaît clairement une différence de sensibilisation au « consommer autrement » entre les CSP supérieures et modestes : les premières (Paris non-consommateurs), se disant plus conscientes, les secondes avouent que leur critère essentiel d'achat reste le prix. Consommer autrement c'est « faire attention à la planète » mais c'est surtout et d'abord faire attention au prix

On assiste également chez celles-ci au rejet d'un discours estampillé « bobo/écolo » et d'une consommation archétypale voire caricaturale, dans laquelle on voit émerger un snobisme ou une marginalité affirmée.

« Des gens qui ont les moyens d'acheter bio, commerce équitable, et des meubles en bois exotique. » / « c'est des gens qui tiennent absolument à faire savoir qu'ils achètent tel ou tel truc de telle provenance, moi ça m'énerve » / « si on tombe dans le peace and love ça me saoule ça , j'ai horreur de ça »

En deuxième lieu, le « consommer autrement » ne peut se plaquer sur tout type de produit : on ne voit pas très bien a priori comment acheter autrement un lave-vaisselle ou une télévision, sinon en étant attentif à leur consommation ou à leur durée de vie. De la même manière des produits à faible valeur ajoutée apparaissent trop anodins pour rentrer dans une réflexion de fond sur le sujet.

« Le message qui dit consommer autrement, on l'a sur manger autrement, mais sur les fringues, le multi media, non, un lecteur MP3 je regarde pas son côté écolo moi !! » / « Si j'achète un costume je veux qu'il dure, mais un t-shirt je vais chez gap ça me dérange pas ! »

Enfin la « théorisation » d'un mode de consommation autre semblent s'appuyer sur un modèle économique et social abstrait et utopique, voire naïf.

« C'est compliqué, c'est un truc d'intello-écolo, ça me paraît utopiste, et pas faisable, et surtout ça demande encore des efforts, et il y a un moment, y'en a marre de faire des efforts »

Au final le « consommer autrement » obéit aujourd'hui à trois ressorts dominants

- La surconsommation d'emballages et les politiques de sensibilisation sur le geste du tri
- L'alimentation et les questions de traçabilité sanitaires, de filières bios ou de proximité
- L'énergie et la mise en place des échelles ABCDE sur les produits électroménagers

Il est à noter que, spontanément, les discours sur la consommation alternative n'incluent à aucun moment les produits de réemploi.

2. Les perceptions des produits de réemploi

A/ Préliminaire sémantique sur les mots à employer : occasion, seconde main, réemploi, recyclage.

L'analyse des réactions aux mots testés dans les réunions de groupe pour qualifier l'achat « non-neuf » montre que les mots donnent une valeur au produit.

Les mots occasion, « occase » ou seconde main ressortent d'un champ traditionnel, sinon archaïque, dans lequel l'objet oscille entre bonne affaire, transaction de la main à la main et produit déprécié, « cheap ».

La formule « 2ème vie » ne semble pas très heureuse, associé à un produit simplement réparé, voire bricolé, et donc potentiellement à problème : « *ça fait cassé-réparé, le problème est peut être toujours là* » / « *ça fait ressuscité, un peu charlatan* »

Le mot « recyclé » est en revanche chargé positivement : au-delà du rappel du geste tri devenu quotidien et responsabilisant, il indique une modernité, une rigueur de traitement, une compétence, un réseau, une fiabilité et une traçabilité.

Le terme réemploi est à ce stade de prise de conscience très peu connu, et semble complexe à qualifier, et donne lieu à de nombreuses interprétations relativement confuses, associées à un processus industriel global aussi bien qu'à un univers dévalorisant de type ANPE ou RMI : « *on dirait un nom de programme de réinsertion pour les chômeurs à Pôle emploi* »

B/ Acheter neuf, acheter « non-neuf »

Les comparaisons entre l'achat du neuf et du « non neuf » démontrent d'emblée que la problématique du réemploi est située sur trois types de représentation :

L'univers nécessité / superflu.

Il détermine la motivation de l'achat neuf ou non. Cette nécessité peut ressortir de contraintes objectives, économiques (acheter moins cher), techniques (être sûr du bon fonctionnement) technologiques (avoir l'appareil à la pointe).

Le caractère superflu active a contrario des ressorts très subjectifs dans le choix du produit, affectifs, aléatoires, plaçant l'achat et l'objet dans une « chasse au trésor ou à la trouvaille ».

L'univers confiance / méfiance.

Il est essentiel dans l'acte d'achat et concerne tous les signaux placés autour du produit lors de la transaction, le lieu, son ambiance et son organisation, l'enseigne ou l'absence d'enseigne, les normes de qualité, le vendeur, etc.

L'univers valorisation/dévalorisation.

L'achat étant un acte soumis à une certaine pression sociale, la valorisation de l'objet, par l'objet et par les signes sociaux qu'il porte est également déterminante dans l'attitude vis-à-vis de la question neuf/réemploi.

Qu'est-ce qu'acheter neuf ?

L'achat du neuf est d'abord régi par des considérations très rationnelles de confiance et de nécessité dans lesquelles la notion de garantie est essentielle, à différents points de vue :

- **La garantie contractuelle** : durée, SAV, échange ;
- **La garantie de l'enseigne** : une compétence, une expérience, une fiabilité, un nom contre lequel se retourner au cas où ;
- **La garantie d'une qualité de fabrication** et de fonctionnement immédiat ;
- **La garantie de produits up to date** : technologie à la pointe, meubles ou vêtements à la mode ;
- **La garantie des normes énergétiques et environnementales**, en cours dans le monde « développé » (échelle ABCD).

L'achat du neuf obéit également à des pulsions subjectives fortement influencées par la valorisation :

- **Un positionnement socialement acceptable** : acheter neuf c'est ne pas se marginaliser et appartenir à une normalité et à un mainstream accepté par tous, voire s'élever vers une valorisation sociale importante (avoir le dernier iPod).
- **L'achat de l'ego** : le neuf c'est *pour soi*, c'est un plaisir dont on reconnaît le caractère égoïste
« *C'est vrai, le neuf c'est un plaisir qu'on se fait* » *Non-consommateurs*
- **La possession** : être l'unique propriétaire, « être le premier à le posséder ».
- **Le plaisir « du neuf »** : « l'odeur du neuf », la propreté, le dernier produit sorti, le plaisir d'en parler.

Qu'est-ce qu'acheter neuf dans un double contexte de crise, économique et environnementale ?

- **C'est acquérir afficher une responsabilisation** en acquérant des produits aux normes énergétiques, et apportant une éco-contribution.
- **C'est faire attention à la pérennité dans un univers de consommation** où tout se déprécie très vite : acheter solide, durable, de qualité supérieure, prendre une extension de garantie.
- **C'est pour, les plus modestes, pouvoir acquérir du neuf au meilleur prix**, via les offres low-costs et MDD.

L'achat du non-neuf répond à certains seuils d'acceptabilité et de confiance, au-delà desquels émergent certains tabous impossibles à transgresser :

- **L'absence d'hygiène** : l'ensemble des produits touchant de plus ou moins près le corps (vêtements de « première ou deuxième couche » (chaussures, chemises pantalons, matelas) ainsi que l'électroménager susceptible d'être au contact du linge ou de l'alimentaire (robots, frigidaire, cuisinière, lave-linge).

« Je n'achète pas une fringue d'occase, je préfère aller chez Kiabi » Internautes

- **La frustration et la dévalorisation sociales** : acheter de seconde main c'est admettre qu'on ne peut pas se payer du neuf.

Il répond également à certains seuils d'acceptabilité pour soi. Dès lors, acheter non neuf...

- **C'est pour les autres, ou pour des lieux ou utilisations secondaires** : la maison de campagne, la pièce d'appoint, les enfants.

« J'ai acheté un ordinateur d'occase pour mon fils, c'est hors de question de lui acheter un neuf, ça suffit pour se faire la main » / « comme les jeux vidéos, pour mes enfants sinon je ne pourrai pas suivre » / « c'est la télé qu'on peut casser » / « un frigo d'occase je le mets dans mon garage il sert l'été, je le mets pas dans ma cuisine » Consommateurs

- **C'est pour des produits à l'usage limité dans le temps ou dans le quotidien** : les produits pour bébés, poussettes, les vêtements de bébés.

« Les trucs pour bébé c'est cher à l'achat et ça dure quelques semaines ou quelques mois » Consommateurs

- **C'est pour les produits sans enjeux** : ni sophistiqués, ni vraiment chers

« Un truc à 20 € si il ne marche pas chez moi, c'est pas grave » Internautes

- **C'est dans des situations particulières**

- ✓ **Economiques** : le début de vie des étudiants ou du jeune couple

« Moi j'ai l'impression que l'occase c'est pour les jeunes couples, les étudiants qui s'installent, ils font de la récup', ils vont dans les brocantes, les dépôts » Internautes

- ✓ **Ludiques** : sur Internet aussi bien que dans les brocantes, l'achat du non-neuf correspond également à une attitude de chineur, entre flânerie sans but précis et chasse à la trouvaille, s'apparentant plus à un caractère ludique et/ou esthétique qu'à une véritable nécessité.

- ✓ **Dans la logique de flux des internautes, l'achat non neuf fait partie de la transaction on-line**, qui s'apparente à un jeu, voire à une « bourse » online

« J'achète, puis je revends au bout d'un moment, ça permet de faire de la place » Internautes

Les lieux, leur ambiance, leur logistique déterminent enfin les perceptions et attitudes vis-à-vis du « non-neuf ».

Il y a d'abord les lieux de « l'informel » : brocantes, débarras, braderies, brocantes, trocantes.

- **La brocante, une ambiance de « bazar »** plus que de vrais produits. Les brocantes sont avant tout considérées comme des lieux déstructurés où la quête d'un objet précis reste totalement aléatoire. Elle est plus un lieu de promenade ou de quête, qu'un lieu de consommation.
- **Les dépôts-vente, plus structurés dans leur offre**, dégagent une ambiance plus marchande, mais également plus terne et vieillotte

« Ce qui me gêne en brocante c'est le bazar, tout est mélangé, je fais une allée de brocante j'en ai vite marre » Non-consommateurs / « Les brocantes c'est une ballade, on flâne, on chine, on peut trouver un truc marrant par hasard » / « j'y vais rarement dans un but précis » Internaute / « c'est comme la carte d'un restau, si elle trop longue ça veut dire qu'ils servent n'importe quoi » Non-consommateurs / « les dépôts-vente, ça sent le vieux » / « on n'y trouve jamais rien » Non-consommateurs.

Il y a ensuite les lieux caritatifs/associatifs, portant des valeurs et un message sous-jacents. Emmaüs est dans cette optique très emblématique, dans son image positive comme dans les éléments de représentation négatifs, de ce type de lieux.

Si l'on adhère à l'idée fondatrice et à la figure tutélaire de l'Abbé Pierre, les blocages sont nombreux, souvent marqués par la caricature :

La représentation de lieux, gens, produits, marqués par une certaine tristesse, domine, générée par des images récurrentes, personnel réinséré, clients pauvres, provenance des produits (décès, héritage).

« C'est quand les gens décèdent, c'est pour vider les maisons » Non-consommateurs / « Emmaüs ça a un côté triste » Internaute / « Les trucs du genre Emmaüs, c'est toujours loin, à perpette, dans des ZI » Non-consommateurs / « Quand tu rentres ça sent le vieux » Internaute

La cible elle-même de ces lieux est bornée socialement : un réseau d'abord ciblé vers les populations les plus modestes. Dès lors ressort plusieurs impressions un peu gênantes : le sentiment de pas y être à sa place, la culpabilisation de consommer des produits réservés à des gens plus modestes : « j'y ai été une fois j'étais mal à l'aise de vouloir faire une bonne affaire sur des plus pauvres que moi » Internaute

Ce sentiment de dévalorisation des lieux est également révélé par leur organisation : on note en effet de façon récurrente l'impression de déstructuration, un « côté débarras » qui ne met que très peu en valeur les produits présentés.

Au final, tous les éléments du discours sur ces lieux convergent vers une conclusion relativement définitive : même si certains des répondants connaissaient les ventes spéciales d'Emmaüs (vente de vêtements de marques à la porte de Versailles) ou reconnaissent une certaine qualité dans certains sites, les enseignes caritatives comme Emmaüs peuvent difficilement acquérir une aura et une compétence commerciales pour des acheteurs qui n'y viendraient pas uniquement pour des raisons économiques.

Il serait par ailleurs étrange d'y constater une logique commerciale de présentation des produits ou de relation client. Ils sont avant tout des lieux du don plus que de l'achat.

« Moi j'y vais pour donner, je n'irai pas là bas pour acheter » / « C'est des trucs à 10 € ça doit pas être de la bonne qualité » Non-consommateurs

Une structure à part : le réseau Envie.

Entre l'associatif et le commercial, il se situe, pour ceux qui le connaissent sur un positionnement bien à part. On y reconnaît que le message et les valeurs sous-jacentes, essentiellement représentés par le statut d'enseigne de réinsertion est mis en avant. Mais on y voit également une différence avec l'enseigne purement caritative par le soin apporté à la présentation des produits, la mise en valeur de leur qualité, qui leur confère à l'enseigne, l'image d'un réel lieu de commerce, à commencer par la notion de garantie.

« Envie ça fait plus commercial que Emmaüs » / « ils ont des garanties, des fiches techniques » / « envie c'est spécialisé dans l'électroménager, c'est pas n'importe quoi » / « ils ont des produits qui viennent de chez Darty, ils les retapent » Consommateurs

Les structures commerciales : Cash converters, FNAC, Trocathlon, Darty, Easy cash, Boulanger

Ces structures sont régies par des motivations purement commerciales, répondant donc a priori à des critères et des normes de qualité et de fiabilité - garantie, SAV, conseil, pérennité de l'enseigne, possibilité de tester – et d'une offre structurée que l'on rencontre dans les enseignes classiques.

Il faut toutefois distinguer les sous-enseignes réputées (FNAC, Trocathlon, Darty), portant une réelle image de qualité et d'expérience, des réseaux de boutiques de type Easy Cash ou Cash Converters plus perçus comme des endroits où l'on peut faire des affaires intéressantes mais présentant là encore une ambiance assez peu attractive car entachés par l'origine des produits vendus : *« ça ressemble aux trucs des USA, ça fait un peu sortie de taule, c'est un peu triste ».*

Conclusions

En somme et pour résumer, l'offre de produits « non neufs » répond à de multiples lieux, contextes et situations qu'on ne peut généraliser, mais que l'on peut sérier selon les critères suivants.

- **L'occasion « 1ère main »** : le produit qui a trois mois, quasi-neuf, trouvé sur Internet
- **L'occasion « vintage »** : le collector sentimental
- **L'occasion « trouvaille »** : le butin de la flânerie
- **L'occasion « nécessité »** : trouver moins cher
- **L'occasion « bricoleur-récupérateur »** : le détournement d'objets
- **L'occasion « achat malin »** : *« profiter du marché de façon intelligente, attendre un peu puis acheter le produit un peu plus tard, quand sa valeur s'est dépréciée » Internautes*

Comment installer l'idée d'un réseau du réemploi?

La recherche d'une plus forte acceptabilité et adhésion aux produits et au réseau du réemploi, doit d'abord passer par une structuration de l'offre déclinant les principes du commerce traditionnel.

- **La création d'une enseigne reconnue.**
- **L'application des services**, même amoindris, offerts dans la distribution: garantie, livraison, SAV.

- **La mise en exergue des produits** : traçabilité, informations techniques, organisation claire des linéaires, compétences et conseils des vendeurs.
- **La spécialisation des lieux** : en finir avec le débarras et l'empilement.
- **La visibilité** : l'impression d'un réseau trop confidentiel, réservé à ceux qui connaissent, à l'instar du réseau Envie.

La mise en place et la crédibilisation d'un réseau de ressourceries doit ensuite passer une structuration de son message et des principes sur lesquels il est bâti, ceci en investissant les trois univers : nécessité, confiance, valorisation.

La nécessité.

Au risque de retomber dans une image un peu futile de super-brocante ou de « réseau de la débrouille », **le réseau de réemploi, doit d'abord et clairement s'afficher comme un nécessaire acteur du pouvoir d'achat.**

La confiance.

On l'a vu, le principal frein à l'achat de produits de réemploi, réside dans le manque de confiance sur la qualité, l'ancienneté, le fonctionnement, la sécurité, l'hygiène, etc. Un réseau de réemploi doit donc installer les bases de la confiance par la mise en place d'une charte et d'un label clairement identifiés et estampillés.

La valorisation.

Au-delà de la mise en valeur des linéaires, c'est sur ses valeurs et principes fondamentaux qu'un réseau du réemploi doit valoriser son action, son métier, et se différencier des réseaux commerciaux.

L'établissement d'une charte apparaît impératif pour commencer à construire une image et une visibilité. Cette charte appelle à divers sentiments positifs :

- **Elle doit souligner l'idée de réseau** s'appuyant sur un cahier des charges commun et donc d'effort collectif.
- **Elle sous-entend l'idée d'un contrat et de la confiance** établie entre le consommateur et le réseau.
- **Elle construit une image morale, car la charte c'est l'établissement de valeurs portées collectivement.** « *En fait ça devrait être presque un pacte* »

C'est sur ces valeurs que se construit également l'image d'un acteur, qui serait à la fois social, économique, et dans une moindre mesure environnemental, et les mots les portant :

- **Recyclage / Réparation** : les mots qui définissent précisément **le métier du réseau**
- **Organisation, compétence, conseil, traçabilité, contrôle, services** : les mots définissant le bénéfice du produit, le service rendu au client, **la garantie de qualité.**
- **Emploi / Embauche** : les mots qui montrent et mettent en avant **l'acteur local**
- **Réinsertion / Solidaire / Conditions de travail décentes / Bénéfices réinvestis / Grille de salaires équitable** : les mots qui portent **l'acteur moral.**
- **Transparence / Certifications / Label** : les mots qui légitiment **l'acteur commercial.**

Synthèse du volet quantitatif Grand Public

Dans le cadre de la mise en place d'un dispositif d'enquête global destiné à évaluer et à comprendre très précisément comment les différents intervenants du réemploi perçoivent aujourd'hui les évolutions des opinions, des perceptions, des connaissances et des comportements du Grand Public et des consommateurs de produits de réemploi, l'ADEME a souhaité réaliser une nouvelle enquête auprès des Français sur le réemploi des produits en fin de vie, six ans après la réalisation de la première investigation.

L'étude a été réalisée auprès de 1003 personnes, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas : sexe, âge, profession de la personne de référence au sein du ménage, catégorie d'agglomération et région). L'interrogation a eu lieu par téléphone, du 16 au 24 juin.

I - Le réemploi : un terme toujours aussi méconnu des Français et qui génère de très fortes ambiguïtés

En six ans, le terme de « réemploi » ne semble pas plus et mieux connu des personnes interrogées. Seul un Français sur quatre déclare savoir ce que c'est (26 % contre 25 % en 2004) et seulement une personne sur dix affirme savoir assez précisément de quoi il s'agit (12 %). Pire, lorsque l'on demande à ces personnes ce qu'est selon elles le réemploi, seules un tiers d'entre elles savent que c'est réutiliser un objet qui a déjà servi ou un objet dont on n'a plus besoin et que l'on donne pour qu'il ait une deuxième vie (33 % contre 29 % en 2004). Pour le plus grand nombre, il s'agit toujours d'un terme qui a trait avec le monde du travail (37 % contre 36 % en 2004) et la crise économique semble avoir très légèrement aggravé la confusion. Si la référence au monde du travail perdure, en revanche la confusion avec le recyclage s'estompe (23 % des citations, contre 48 % en 2004). Il n'en demeure pas moins qu'au global, moins d'un Français sur dix sait précisément ce qu'est le réemploi.

L'étude montre qu'utilisé seul, le terme de réemploi n'est absolument pas compris par les Français. D'ailleurs, cette méconnaissance s'exprime aussi lors de la mesure de la notoriété assistée du réemploi. Ainsi, lorsque les personnes interrogées se voient proposer une définition du terme, à savoir qu'il « consiste à prolonger la durée de vie d'un produit en permettant qu'il soit réutilisé par d'autres personnes » et qu'on leur demande juste après si elles ont déjà entendu parler de réemploi, seuls 39 % des interviewés répondent par l'affirmative (seulement 5 points de plus qu'en 2004).

Comment interpréter ces résultats ? Les personnes interrogées ne veulent pas dire qu'elles n'ont jamais entendu parler de la démarche qui consiste à donner une seconde vie à des produits d'occasion. Ce qu'expriment près de 7 Français sur 10 (66 % précisément), c'est qu'ils n'ont jamais entendu parler de ce système, sous l'appellation « réemploi ». La très forte méconnaissance du terme, tout comme son ambiguïté posent un véritable problème car toute communication sur la démarche à partir du mot « réemploi » risque d'être un échec. Il est aujourd'hui dénué de sens et de lien avec ce qu'il recouvre. L'enquête montre d'ailleurs que la méconnaissance est telle que les termes utilisés pour définir le réemploi ont un impact très fort sur la perception que les Français se font de la démarche et sur les réponses qu'ils donnent. Il est très probable que certains mots et termes utilisés dans les intitulés ont poussé de très nombreux interviewés à avoir en début d'enquête une perception plutôt restrictive de ce qu'est le réemploi. Ainsi, en décrivant la démarche comme permettant qu'un produit soit réutilisé « par d'autres personnes » (probablement compris par beaucoup comme des gens dans le besoin) ou en leur demandant comment « participe-t-on » selon eux au réemploi (ce qui axait la démarche dans l'engagement, le civisme), on a probablement involontairement insisté sur la dimension du don plutôt que sur l'achat et la consommation. D'ailleurs, les premières réponses s'en ressentent. Les produits qui sont selon les Français les plus concernés par le réemploi sont d'abord les appareils électroménagers (32 %), les vêtements (24 %) et le matériel informatique ou bureautique (15 %). Or, les deux premiers types de produits (vêtements et électroménager) font partie de ceux qui ont dernièrement le plus fait l'objet de dons de leur part. En revanche, ces mêmes familles d'objets sont beaucoup plus loin dans le classement de ceux qu'ils ont les plus achetés dernièrement dans des structures de réemploi. De même, lorsqu'on leur demande comment dans leur esprit on participe au réemploi, il n'est pas anodin que les dons (à des associations ou sans précision) soient cités en premier

(respectivement 13 % et 10 %) devant l'achat ou la vente de produits rénovés (5 %) ou encore l'achat à une association ou une entreprise de réinsertion (5 %). Il n'en reste pas moins vrai, autre illustration de leur très faible niveau de connaissance, que près d'une personne sur deux disant avoir déjà entendu parler de réemploi, est aujourd'hui incapable de se prononcer sur ce qu'est le réemploi (47 %).

La méconnaissance de ce que recouvre exactement le réemploi est donc telle que les termes utilisés au sein des intitulés des questions pour expliciter quelque peu la notion, ont un impact très fort sur les personnes interrogées. Toutefois, même si les Français connaissent très peu ce que recouvre le réemploi, comme Monsieur Jourdain, ils semblent connaître de mieux en mieux ses acteurs et de plus en plus enclin à en être utilisateurs.

II - La connaissance des acteurs du réemploi et des actions qu'il implique progresse très sensiblement

Dès lors que l'on n'aborde plus seulement le réemploi et que l'on évoque des produits liés à la démarche, les choses changent. Sur ce premier point déjà, les résultats de l'enquête montrent que le niveau de connaissance des Français a évolué de façon positive. Certes 44 % des personnes ayant déjà entendu parler de réemploi se montrent dans l'incapacité de citer les endroits et les organismes dans lesquels on peut trouver des produits de réemploi (+ 10 points par rapport à 2004). En revanche, les autres affichent un niveau de connaissance plus important, beaucoup plus fin. Seuls

6 % sont incapables de citer un seul acteur (contre 18 % en 2004). Ils évoquent toujours en priorité les associations et les entreprises de réinsertion (27 %), notamment Emmaüs, Envie ou des organismes à but humanitaire. Toutefois, ils citent aussi de nouveaux acteurs de vente et d'achat de produits d'occasion (20 % contre seulement 4 % en 2004) et notamment les magasins spécialisés dans l'occasion, les brocantes et les vides greniers, les dépôts vente ou encore les sites internet de vente en ligne. De fait, la proportion de personnes se trompant et citant des acteurs n'agissant pas dans le domaine du réemploi enregistre une très forte régression (14 % contre 27 % en 2004).

Dans le même temps, la notoriété assistée des actes liés au réemploi progresse. D'ailleurs, on note que ce sont plus les actions liées à l'achat qu'au don qui sont les plus reconnues. Sont perçus comme faisant partie du réemploi : le fait d'acheter des produits remis en état et rénovés (88 %, +3 points par rapport à 2004) mais aussi la vente de produits déjà utilisés dans des brocantes ou des vides greniers (84 %, +11 points). En ce qui concerne les brocantes ou les vides greniers, on note tout au long de l'enquête que c'est l'un des acteurs qui enregistre l'une des plus fortes progressions depuis 2004. Les progressions sont aussi relativement conséquentes en ce qui concerne l'achat de produits d'occasion (83 %, +8 points), la mise en dépôt vente de produits (79 %, +9 points), devant le don de produits non alimentaires à des associations (74 %, +8 points). Au global, 27 % des personnes interrogées ont donné les 5 bonnes réponses et aucun leurre (contre seulement 20 % en 2004).

Les résultats de l'enquête confirment à plus d'un titre l'augmentation de la sensibilisation de la population française. Les arguments relatifs au caractère écologique, économique et social sont de plus en plus perçus et ce, à des niveaux très élevés. La proportion d'individus se disant « tout à fait » d'accord avec ces arguments démontre la force de l'opinion des interviewés qui se montrent à chaque fois fortement convaincus des avantages du réemploi. Ainsi, on note une légère augmentation de la proportion de personnes estimant que le réemploi permet de réduire la quantité de déchets produits (95 %, +2 points), qu'acheter un produit d'occasion permet de se procurer un produit trop cher neuf (94 %, +4 points). La très grande majorité des interviewés pense aussi que ce mode de consommation a de l'avenir (90 % dont 49 % sont tout à fait d'accord avec cette affirmation). Il est aussi considéré comme une aide à la réinsertion des personnes en difficulté (89 %, +2 points). La dimension plaisir de l'achat en structure de réemploi progresse elle aussi (87 %, +4 points) et c'est important. En revanche, et c'est là encore un point positif, les personnes interrogées se montrent un peu moins d'accord qu'en 2004 sur le fait que l'achat de produit d'occasion doit avant tout profiter à l'acheteur (79 %, -3 points) et qu'acheter un produit d'occasion peut poser des problèmes d'hygiène, de qualité et de fiabilité (73 %, -3 points). Sur ce point, il convient toutefois de noter que l'assentiment reste très majoritaire.

III – Les pratiques de réemploi enregistrent aussi une nette progression : une fréquence d'achat plus importante, un plus grand nombre d'objets concernés

C'est moins sur le don que sur l'achat que l'on enregistre des évolutions comportementales.

Les résultats de l'enquête montrent que le niveau de don de produits non alimentaires à des associations reste à un niveau relativement élevé mais stable (81 % contre 80 % en 2004). Le don est le plus souvent récent (pour 79 % des personnes interrogées, il a moins d'un an). La très haute fréquence des collectes de vêtements a très probablement un impact fort puisque comme le montre l'enquête les vêtements restent les objets les plus donnés. 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 %).

En ce qui concerne le classement des objets les plus donnés, on note là encore assez peu d'évolutions. Les principaux objets donnés sont et restent les vêtements (83 % contre 87 % en 2004), loin devant les jouets (61 % contre 62 %). On note toutefois une augmentation relativement importante du don de meubles (37 %, +6 points par rapport à 2004) mais aussi des appareils hi-fi (19 %, +5 points) et du matériel informatique et de bureautique (18 %, +9 points). De fait, c'est le niveau de don de produits concernant les équipements du foyer qui ont le plus progressé entre 2004 et 2010 (+7 points).

En revanche, la fréquence d'achat de produits d'occasion a réellement progressé puisque 7 Français sur 10 affirment avoir déjà acheté des produits d'occasion pour eux-mêmes ou leur foyer (70 % contre 59 %). Près de 15 % disent même l'avoir souvent fait. La crise a très probablement eu un impact sur le niveau d'achat : 76 % des consommateurs concernés par le réemploi ont réalisé leur achat dans l'année en cours (une progression de 8 points par rapport à 2004).

Là encore, si le classement des objets les plus achetés évolue peu, on note toutefois de réelles évolutions en termes de proportions. Les livres et les CD conservent leur première place et progressent encore (51 %, +4 points par rapport à 2004). Ils arrivent devant les jouets et les jeux qui eux aussi enregistrent un progrès (+9 points), tout comme les meubles hors antiquités (38 %, +3 points) ou encore les vêtements et les chaussures qui sont en 5^{ème} position (33 %, +8 points). Cette progression tend à montrer que pour une part non négligeable de la population, les craintes liées à l'hygiène se sont quelque peu estompées. En revanche, celles liées à la qualité et au service après-vente restent là puisque le niveau d'achat des produits électroménager, des appareils hi-fi ou vidéo ou encore de matériel informatique reste extrêmement stable en 6 ans. On voit aussi apparaître de nouveaux produits comme les vélos (3 %), la vaisselle (2 %) ou encore le matériel de bricolage (2 %) ou de sport (1 %).

Globalement, les Français achètent un peu plus d'objets issus du réemploi (2,5 objets contre 2,2 en 2004). La progression concerne tous les domaines. Parmi les personnes ayant acheté des produits d'occasion, 65 % ont acquis au moins un équipement de la personne (+6 points par rapport à 2004) et 62 % un équipement du foyer (+2 points par rapport à 2004).

IV – Un modèle qui connaît de réelles évolutions : Des motivations de l'achat aux circuits de distribution utilisés

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 5^{ème} place du classement des motivations d'achat). Ce chiffre montre à quel point le circuit du réemploi est en train de rentrer dans les habitudes des consommateurs. Lorsqu'ils vont dans les magasins de réemploi, c'est beaucoup plus souvent voulu et choisi. 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 %). Tout comme dans les autres volets d'enquête du dispositif, on voit aussi apparaître la dimension plaisir : un coup de cœur (10 %), c'était pour un cadeau (3 %), c'est ce que je voulais (3 %).

Autre enseignement important, les raisons pour lesquelles l'achat a été effectué sont extrêmement diversifiées et très équilibrées (ce qui était moins le cas en 2004) : en complément, en remplacement ou en première acquisition. En six ans, ces dernières ont toutefois évolué. En 2004, la première acquisition était la principale motivation du dernier achat (43 %), loin devant l'achat en complément (28 %) ou en remplacement (26 %). Aujourd'hui, les raisons ayant suscité l'achat ont quelque peu changé. C'est le plus souvent un achat en complément (35 %, +7 points). Il arrive juste devant la première acquisition qui enregistre une forte chute entre 2004 et 2010 (34 %, -9 points) et l'achat en remplacement qui connaît une très légère augmentation (29 %, +3 points).

On peut ici émettre un certain nombre d'hypothèses. Il est très probable qu'il y a ici un effet de la crise. Par crainte et par manque de moyens, les remplacements et les achats complémentaires se font plus fréquemment d'occasion que par l'achat de neuf. Toutefois, étant donné que la part ayant le plus augmenté concerne les achats de complément, il y a fort à parier que les populations concernées sont probablement légèrement plus aisées que les autres. Au regard du profil sociodémographique des clients interrogés à la sortie de magasins de réemploi, montrant qu'une proportion significative de la clientèle est issue des franges les plus aisées de la population, cette hypothèse paraît en effet plausible.

Les circuits de distribution sont aussi en train de connaître un certain nombre d'évolutions. Lorsqu'on leur parle du dernier objet de réemploi acheté et de l'endroit où il a été acheté, les consommateurs citent en premier la brocante et le vide grenier. Leur nombre s'est multiplié ces dernières années, ils restent les premiers lieux d'achat, ils renforcent même leur position par rapport à 2004 (35 %, +7 points). Derrière toutefois, les choses évoluent et l'utilisation d'internet comme mode d'achat (11 %, +9 points) est sur le point de concurrencer les magasins spécialisés dans la vente d'occasion (14 %, -4 points) dont la fréquentation semble quelque peu s'éroder. Le dépôt vente ainsi que les associations et entreprises de réinsertion voient leur part de marché reculer légèrement (10 %).

V – Les non consommateurs de produits de réemploi : une population en diminution mais qui exprime logiquement des résistances plus fortes qu'en 2004

En proportion, la population des personnes n'achetant pas de produits issus du réemploi est en baisse (seulement 30 % contre 41 % en 2004). Toutefois, les résultats de l'enquête laissent à penser que cette partie de la population qui n'a pas basculé dans la consommation de produits d'occasion, se montre aujourd'hui plus difficile à convaincre. Certes, certains indicateurs ont évolué de façon plutôt positive : ainsi, 48 % d'entre eux affirment qu'ils pourraient envisager d'acheter des produits d'occasion (+9 points par rapport à 2004). Toutefois, la très grande majorité des personnes interrogées répondent le plus souvent qu'elles pourraient « probablement » le faire (40 %), seuls 8 % disent « certainement » (un chiffre qui a peu évolué entre 2004 et 2010 : +2 points). La progression de la capacité d'engagement reste donc très modérée.

Par rapport à 2004, ils considèrent encore plus que s'ils n'achètent jamais de produits d'occasion, c'est par manque de réflexe (55 %), ils précisent qu'ils n'y pensent pas (52 %). La force de ces arguments (+33 points depuis 2004) montre que l'idée même de la démarche ne leur vient pas à l'esprit. Leur capacité de résistance est forte. Plus grave, leur défiance vis-à-vis des problèmes de qualité, de SAV ou d'hygiène n'a pas diminué, elle s'est même légèrement renforcée (35 %, +3 points). Les récalcitrants soulignent beaucoup plus les problèmes de qualité et de SAV que d'hygiène, il faut dire aussi que le vêtement est le dernier objet qu'ils accepteraient d'acheter d'occasion.

En effet, c'est aussi sur les objets qu'ils pourraient potentiellement acheter, que l'enquête montre que les récalcitrants actuels sont certes moindres en proportion mais font montre d'une capacité de résistance plus forte. Ils se montrent beaucoup moins prêts qu'en 2004 à acheter les livres ou des CD d'occasion (66 %, -7 points), des meubles (58 %, -9 points), des objets de décoration (-12 points) ou encore du matériel informatique (22 %, -14 points) et des vêtements (20 %, -12 points). D'ailleurs, lorsqu'on leur demande ce qui pourrait les inciter à acheter d'occasion et qu'on leur propose des améliorations potentielles, 19 % répondent qu'aucune d'entre elles ne leur conviendrait (+3 points par rapport à 2004). Celles qui rencontrent leur plus fort assentiment sont fort logiquement les garanties sur la qualité du produit, sa fiabilité (18 %, +1 point), une garantie de SAV en cas de panne (17 %, -1 point). C'est aussi ce qui les freine le plus dans l'achat de biens d'occasion. Le prix vient ensuite (12 %, -3 points). Par ailleurs, le fait d'aider un organisme de réinsertion de personnes en difficulté est un argument qui porte beaucoup moins qu'en 2004 (10 %, -14 points).

VI – Des raisons d'espérer mais aussi de nouveaux défis

L'enquête a montré que les raisons d'espérer sont nombreuses, la proportion de consommateurs d'objets de réemploi ayant connu une réelle augmentation. Par ailleurs, les Français souhaitent disposer de plus d'informations sur le réemploi : seulement 39 % d'entre eux considèrent qu'ils sont bien informés sur le sujet (+9 points par rapport à 2004). Mieux, même s'ils veulent logiquement pouvoir bénéficier de toutes les informations possibles sur le réemploi (31 %), on note qu'une proportion équivalente souhaite surtout pouvoir disposer d'informations pratiques sur le réemploi comme les adresses des lieux d'achat ou de don (26 %, +10 points par rapport à 2004). Ce chiffre est la marque de leur intérêt et du potentiel du réemploi. Ils sont plus intéressés par les adresses leur permettant d'acheter ou de donner des objets que par des informations générales (seulement 14 %, -12 points) ou encore sur la qualité des produits de réemploi (seulement 10 %).

Toutefois, les attentes sont très fortes. Les enquêtes ont montré le réel attachement des consommateurs à une réassurance sur le SAV, voire dans une moindre mesure à l'hygiène des produits. C'est une attente exprimée par les consommateurs mais c'est surtout l'un des principaux arguments utilisés par ceux qui ne souhaitent pas acheter des produits d'occasion. D'une façon ou d'une autre, l'assurance ou la réassurance de la qualité sera l'un des prochains grands enjeux pour les consommateurs de produits de réemploi.

Par ailleurs, l'enquête montre que les attentes vis-à-vis des lieux de vente de produits d'occasion sont extrêmement fortes et le niveau d'exigence très probablement proche de celui que les consommateurs peuvent avoir vis-à-vis d'une enseigne de biens neufs.

Le prix reste le critère le plus important (92 %) mais les Français disent accorder aussi beaucoup d'importance à l'amabilité des vendeurs (88 %), la proximité et la facilité d'accès (84 %) ou encore à la qualité des conseils des vendeurs (77 %). On note que, bien qu'on leur parle de lieux de vente de produits d'occasion, les interviewés affirment toutefois que la facilité à se repérer et la présentation générale du magasin ont aussi une importance très forte pour eux (respectivement 76 % et 74 %). Nul doute que là encore, la proximité des vendeurs, la facilité à se repérer et l'ambiance des magasins sera aussi l'un des principaux grands enjeux de ces prochaines années pour les enseignes de réemploi.

Enfin, le fait que la majorité des répondants manifeste le souhait de recevoir des informations concrètes et pratiques sur le réemploi, plutôt que des informations sur le fonctionnement général et les principes régissant ce mode de consommation, atteste de la maturité et du réel intérêt du Grand Public. Il paraît donc primordial de communiquer sur ce sujet. Le choix de la terminologie employée sera également déterminant : les résultats de l'étude soulignant que le terme de réemploi utilisé seul est peu parlant dans l'esprit du Grand Public, il serait certainement souhaitable de relier ce terme aux produits ou au marché de l'occasion.

Présentation graphique des résultats du volet quantitatif Grand Public



Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

Les Français et le réemploi des produits en fin de vie

- Vague 2 -

Juin 2010

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie



Nobody's Unpredictable



Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

*ENQUETE TELEPHONIQUE AUPRES
DU GRAND PUBLIC*



Nobody's Unpredictable



Fiche technique

Sondage effectué pour :	ADEME
Echantillon :	1003 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
Date du terrain :	Du 16 au 24 juin 2010.
Méthode :	Echantillon représentatif de la population française interrogé par téléphone. Méthode des quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, catégorie d'agglomération et région.

Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252
« Etudes de marché, études sociales et d'opinion »

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

© 2008 Ipsos
3



Ipsos Public Affairs
The Social Research and Corporate Reputation Specialists

I- La notoriété du réemploi



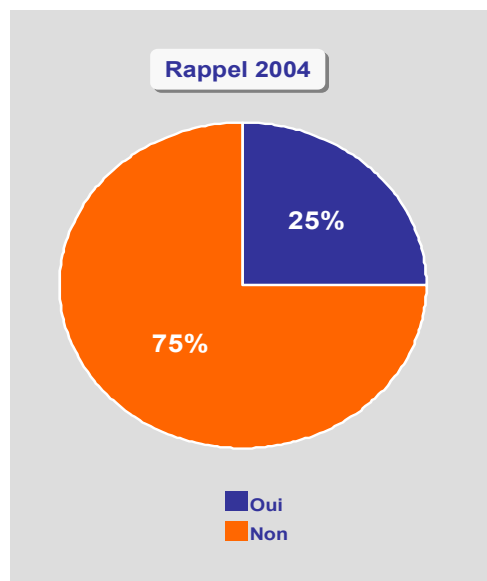
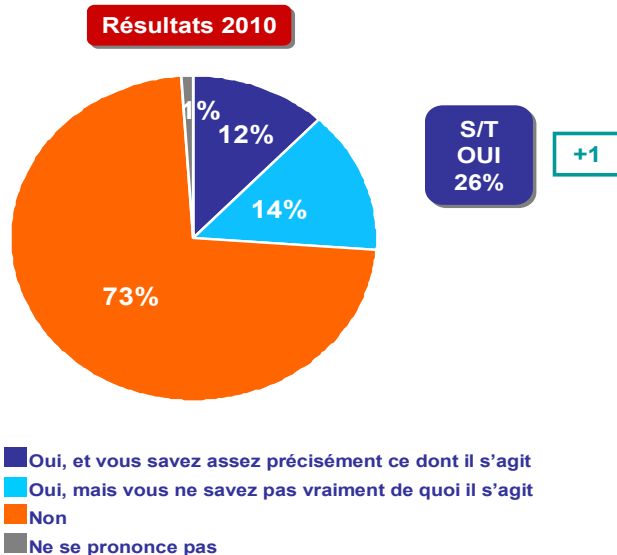
Nobody's Unpredictable



La notoriété du réemploi est restée stable depuis 2004

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

Base : Ensemble



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

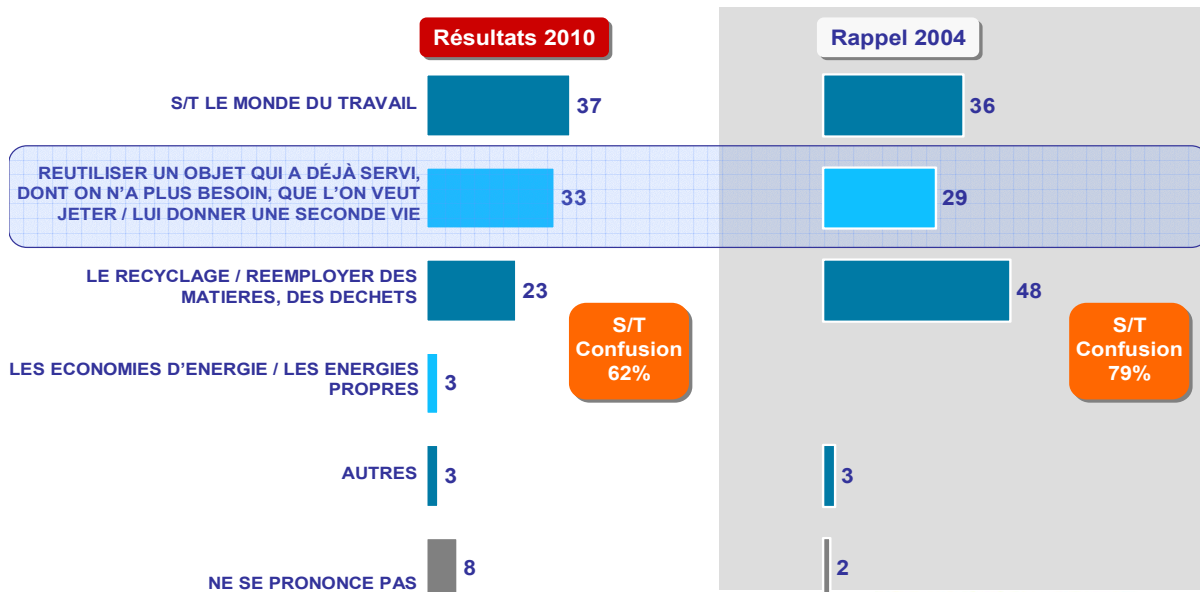
5



Définitions spontanées du réemploi : la confusion s'estompe avec le tri, mais persiste avec le monde du travail

Question : Selon vous, qu'est ce que le réemploi ? En quoi consiste le réemploi ? Qu'est ce que le réemploi ?
- Question ouverte, réponses spontanées

Base : Ceux qui connaissent le réemploi ne serait-ce que de nom



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

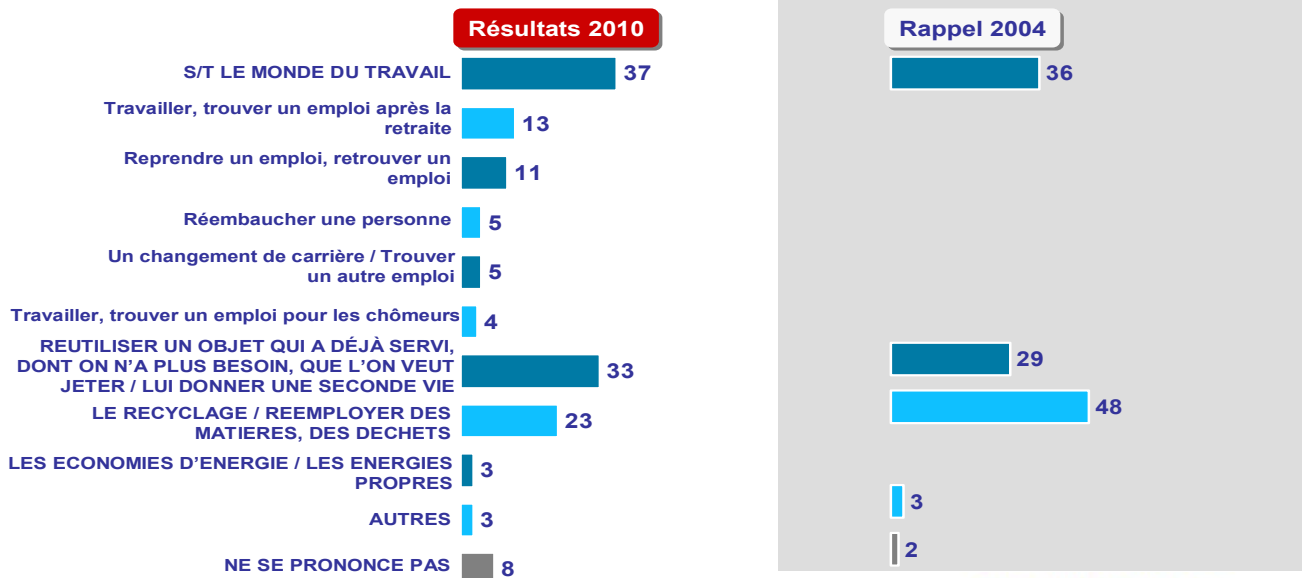
6



Définitions spontanées du réemploi : la confusion s'estompe avec le tri, mais persiste avec le monde du travail (détail)

Question : Selon vous, qu'est ce que le réemploi ? En quoi consiste le réemploi ? Qu'est ce que le réemploi ?
 - Question ouverte, réponses spontanées

Base : Ceux qui connaissent le réemploi ne serait-ce que de nom



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

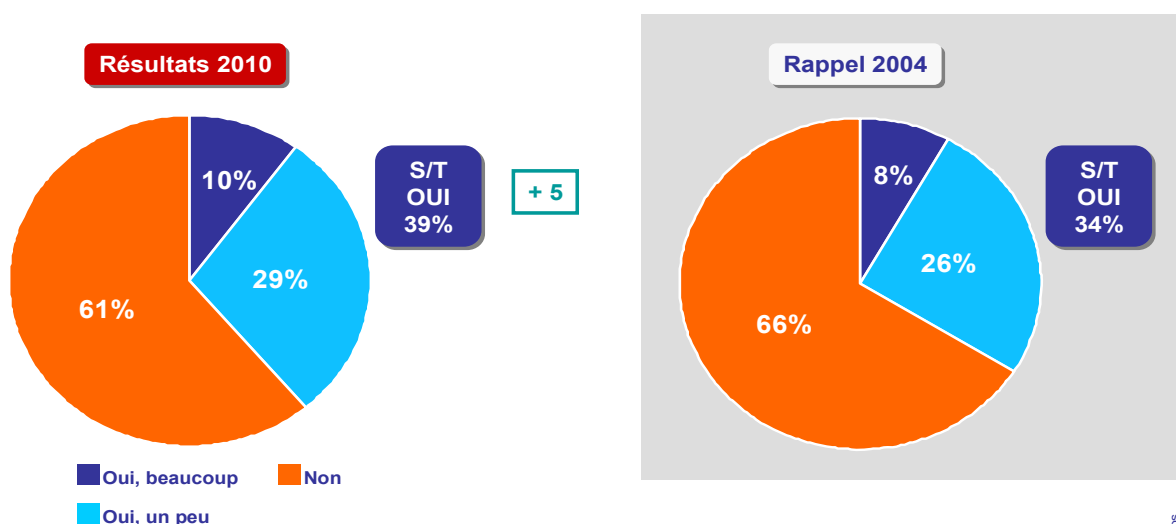
7



La notoriété assistée du réemploi a légèrement augmenté

Question : 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 ?

Base : Ensemble



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

8

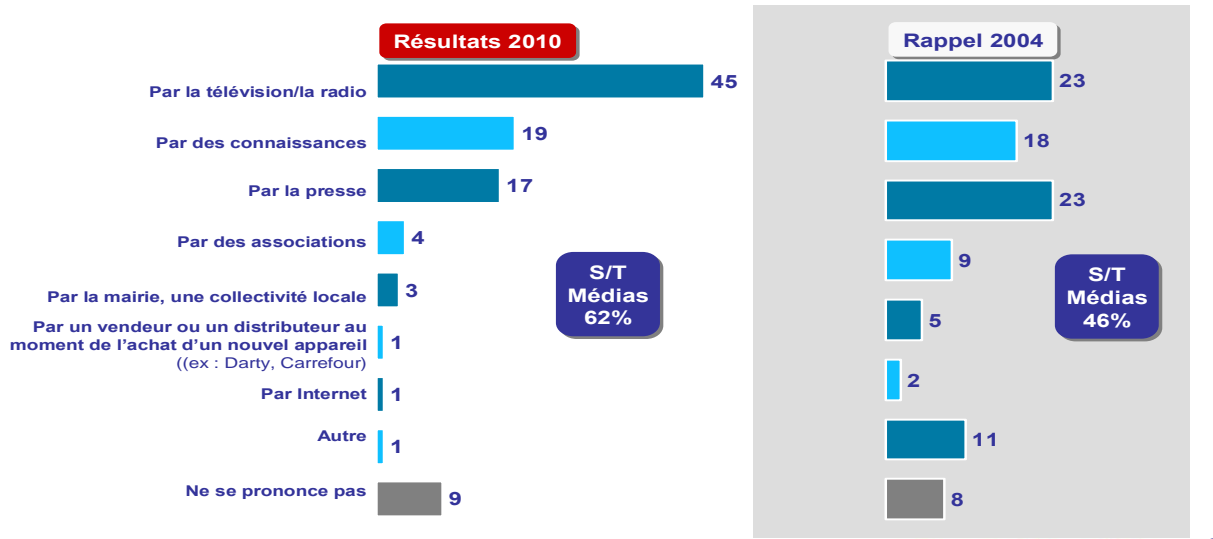
© 2008 Ipsos



Les médias restent le premier relais de notoriété du réemploi

Question : Comment avez-vous principalement entendu parler du réemploi ?

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

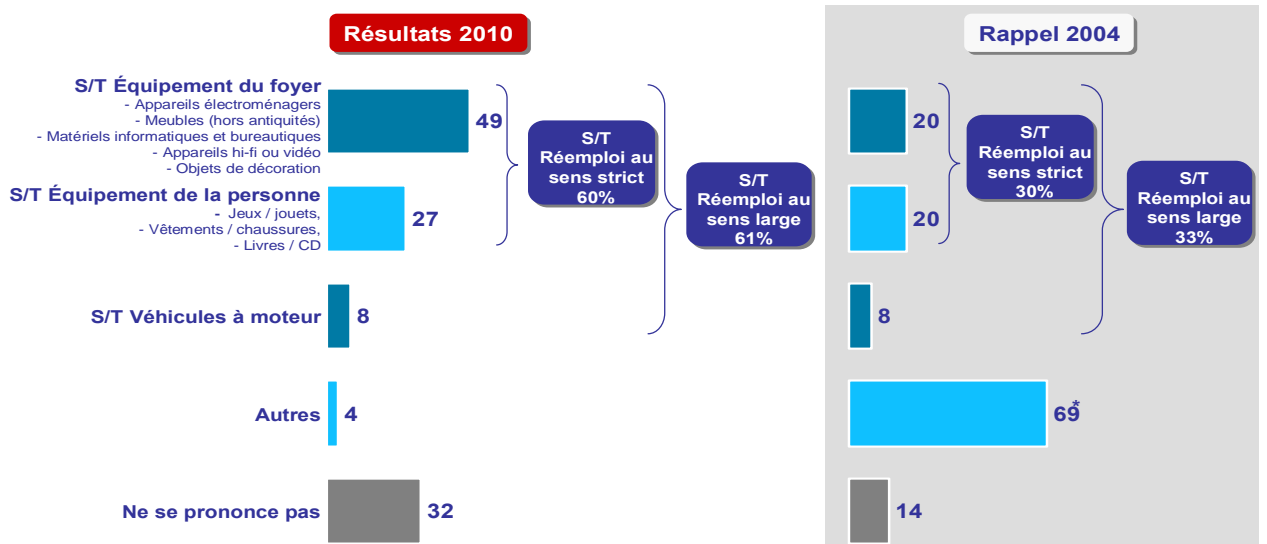
Ipsos Public Affairs



Les produits concernés par le réemploi sont beaucoup mieux identifiés qu'en 2004

Question : Selon vous, quels types de produits sont concernés par le réemploi ?

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi



Résultats supérieurs à 100, plusieurs réponses possibles

*Matériaux déchets y compris recyclables

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

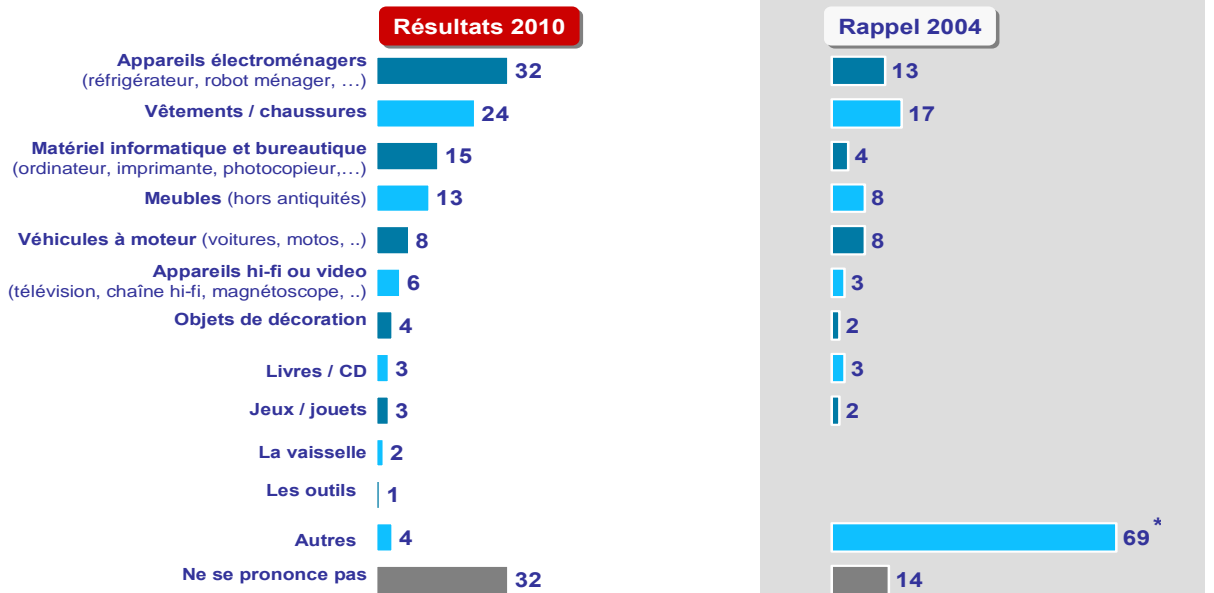
Ipsos Public Affairs



Les produits concernés par le réemploi sont beaucoup mieux identifiés qu'en 2004 (détail)

Question : Selon vous, quels types de produits sont concernés par le réemploi ?

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi



Résultats supérieurs à 100, plusieurs réponses possibles

*Matériaux déchets y compris recyclables

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

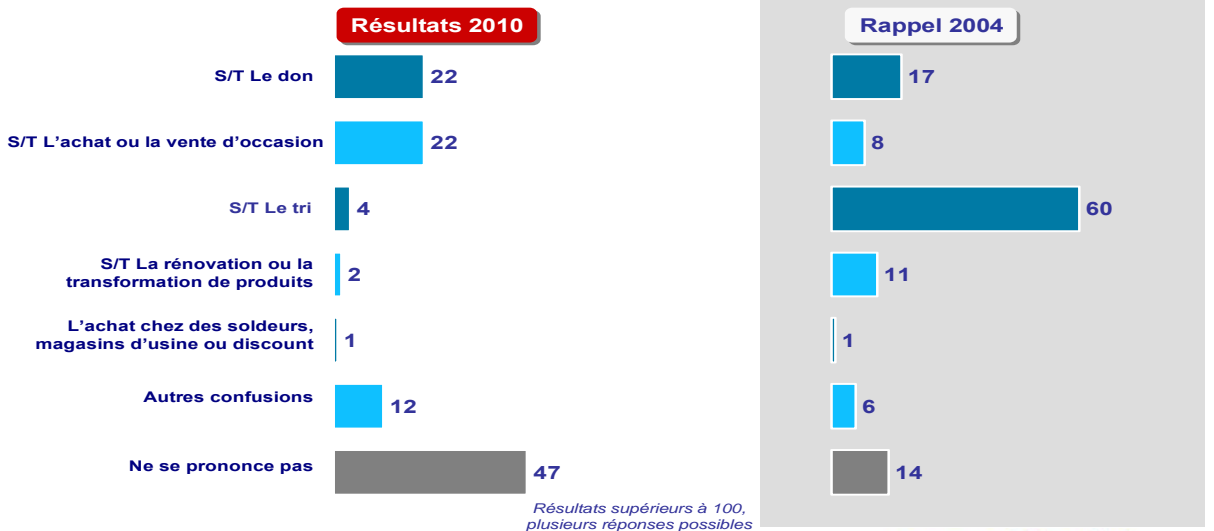
11



Les façons de faire du réemploi demeurent encore floues dans l'esprit des Français

Question : Selon vous, quelles sont les différentes façons de faire du réemploi ? Comment participe-t-on au réemploi ? En faisant quoi ?

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi



Résultats supérieurs à 100, plusieurs réponses possibles

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

12



Les façons de faire du réemploi demeurent encore floues dans l'esprit des Français (détail)

Question : Selon vous, quelles sont les différentes façons de faire du réemploi ? Comment participe-t-on au réemploi ? En faisant quoi ? – Question ouverte, réponses spontanées

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi

Résultats 2010



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

13

© 2008 Ipsos

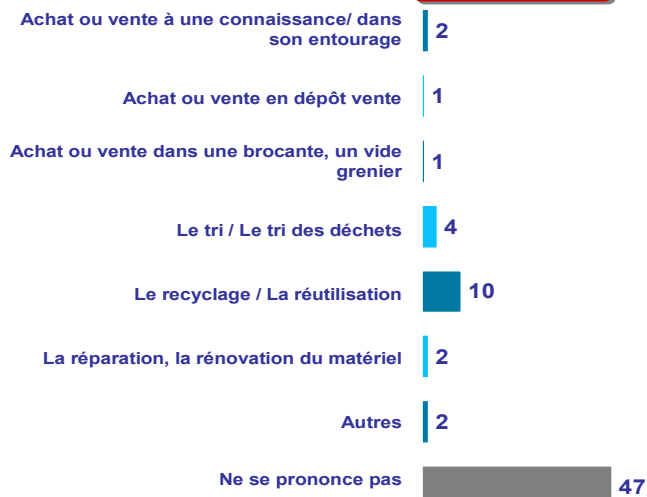


Les façons de faire du réemploi demeurent encore floues dans l'esprit des Français (détail)

Question : Selon vous, quelles sont les différentes façons de faire du réemploi ? Comment participe-t-on au réemploi ? En faisant quoi ? – Question ouverte, réponses spontanées

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi

Résultats 2010



Résultats supérieurs à 100, plusieurs réponses possibles

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

14

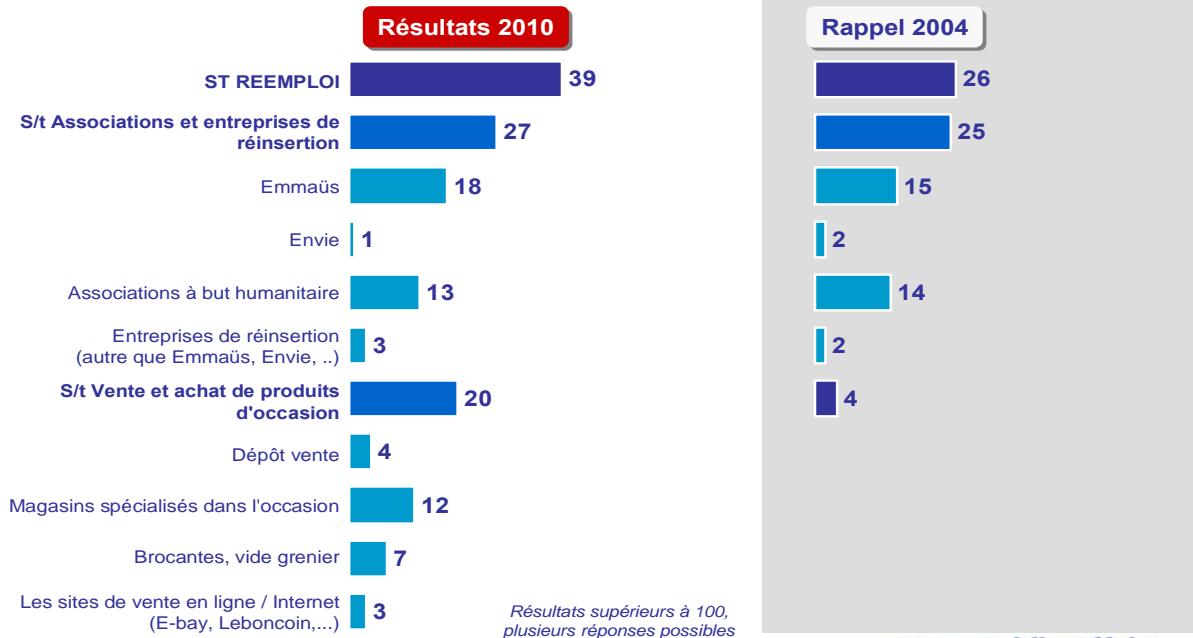
© 2008 Ipsos



L'identification des acteurs du réemploi devient plus claire à mesure que se dissipe la confusion entre réemploi et recyclage

Question : Pouvez-vous me citer les endroits, les enseignes et les organismes dans lesquels on peut trouver des produits de réemploi ? –Question ouverte, réponses spontanées

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

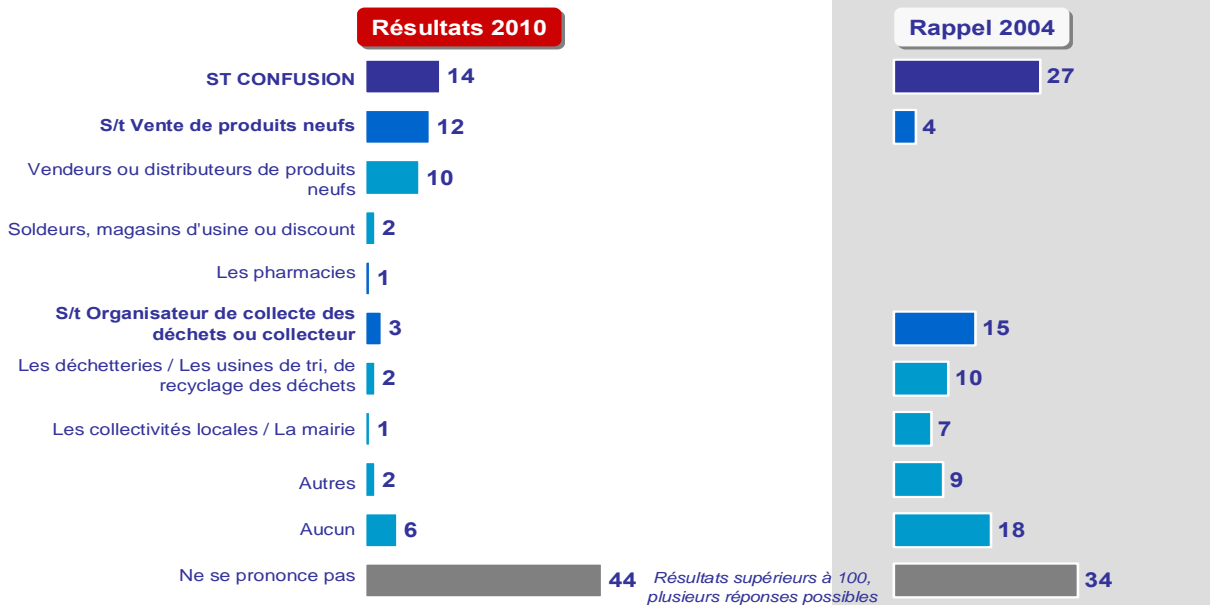
© 2008 Ipsos



L'identification des acteurs du réemploi devient plus claire à mesure que se dissipe la confusion entre réemploi et recyclage (suite)

Question : Pouvez-vous me citer les endroits, les enseignes et les organismes dans lesquels on peut trouver des produits de réemploi ? –Question ouverte, réponses spontanées

Base : Ceux qui ont déjà entendu parler du réemploi



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

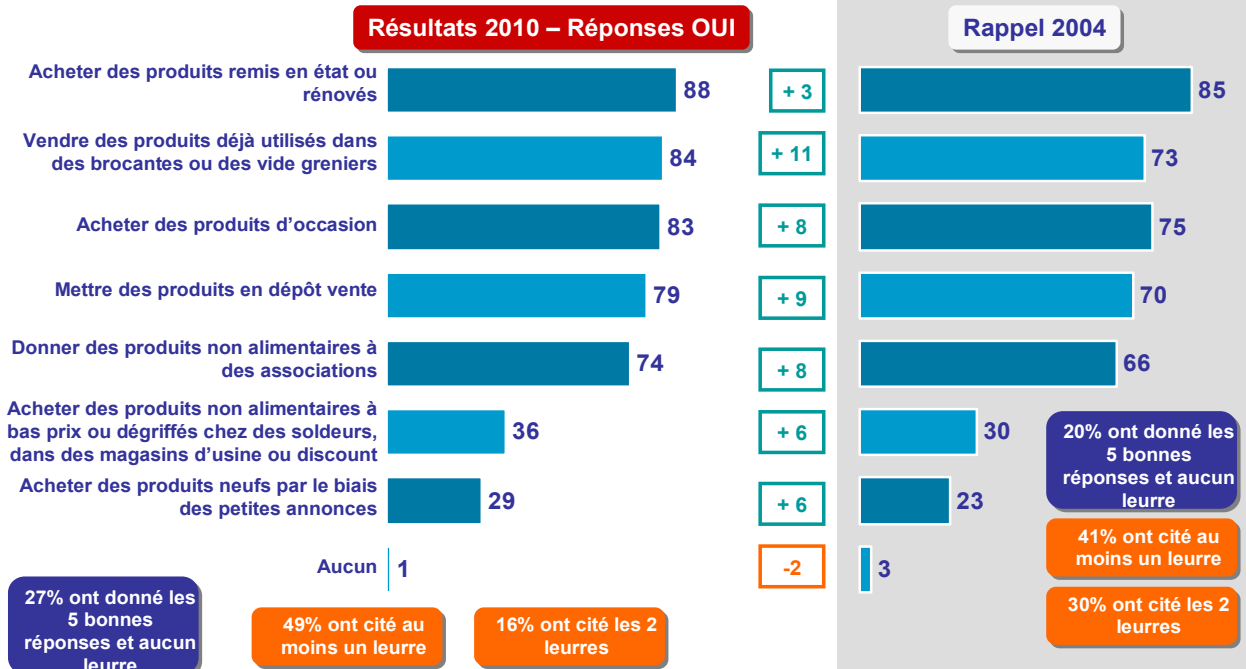
© 2008 Ipsos



La notoriété assistée des actes de réemploi progresse sensiblement

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

Base : Ensemble



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

17



Ipsos Public Affairs
The Social Research and Corporate Reputation Specialists

II- La perception du réemploi

Le réemploi consiste à prolonger la durée de vie d'un produit en achetant ou en vendant un produit d'occasion c'est à dire un produit qui a déjà servi ou en donnant ce produit à une association. Nous ne parlons pas ici des voitures ni des antiquités, ni des produits alimentaires.

A titre d'exemples, les vêtements ou les appareils électroménagers peuvent faire l'objet de réemploi soit par le biais d'associations, de dépôt vente, de magasins spécialisés dans l'occasion ou dans le cadre de vide-greniers. Si nécessaire, le produit vendu a pu être remis en état.



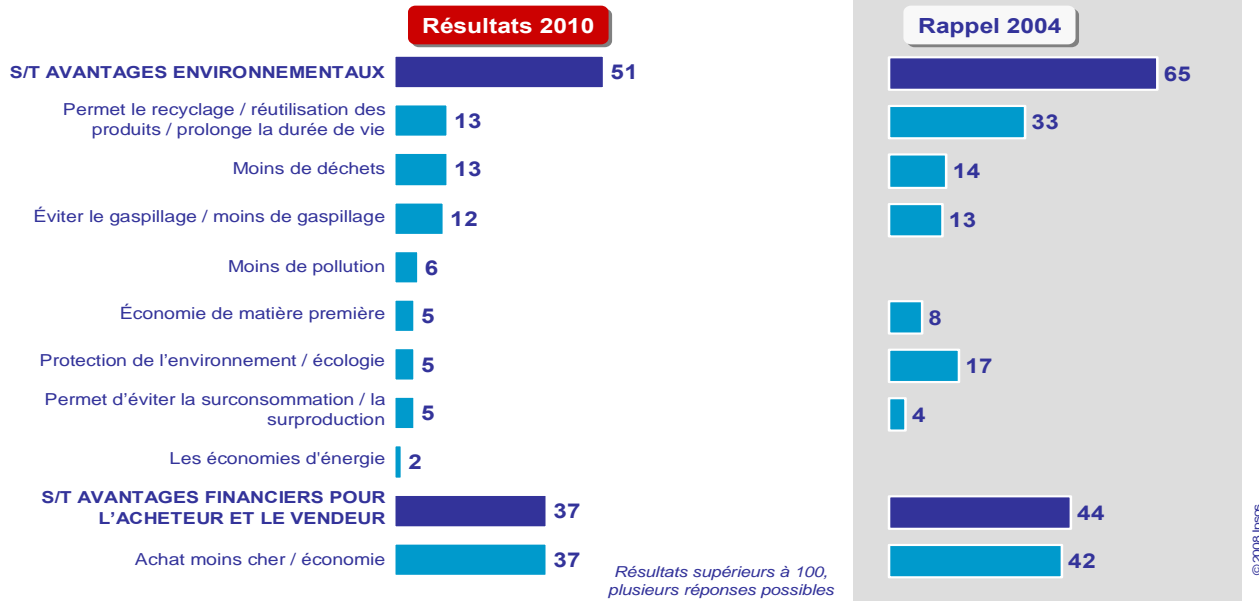
Nobody's Unpredictable



Les avantages du réemploi sont avant tout environnementaux et financiers

Question : Selon vous, quels sont les avantages du réemploi ? –Question ouverte, réponses spontanées

Base : Ensemble



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

© 2008 Ipsos

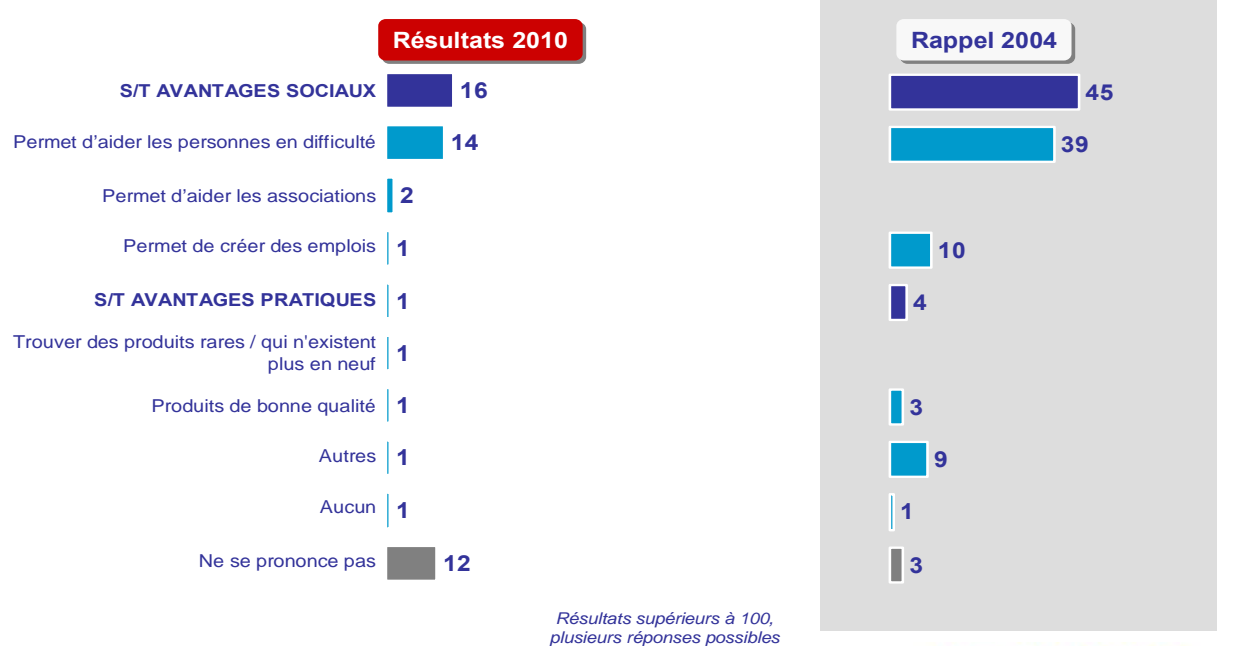
19



Les avantages du réemploi sont avant tout environnementaux et financiers (suite)

Question : Selon vous, quels sont les avantages du réemploi ? –Question ouverte, réponses spontanées

Base : Ensemble



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

© 2008 Ipsos

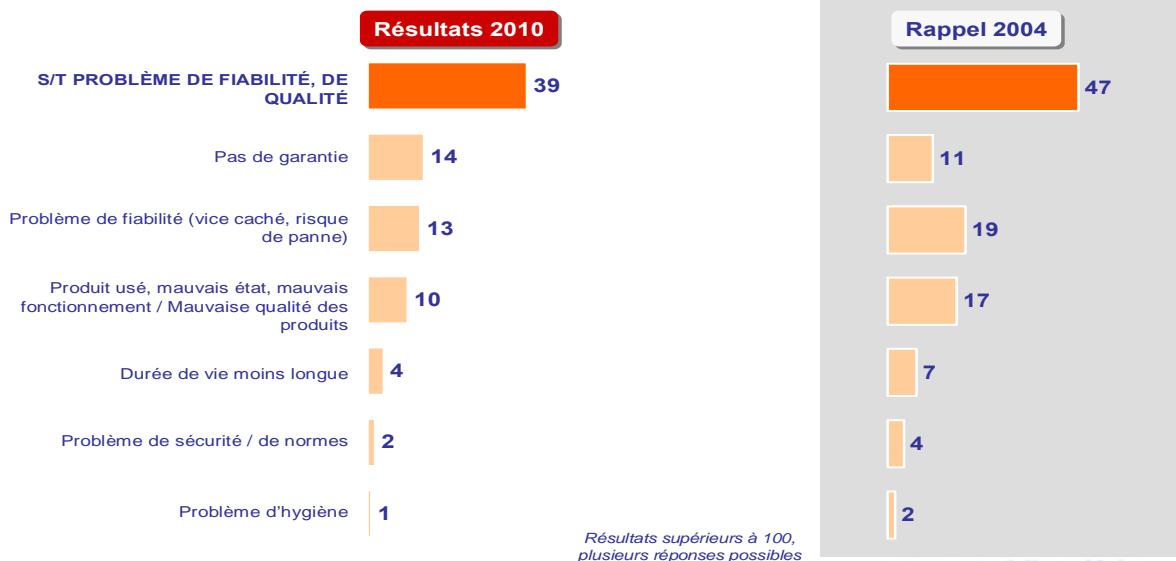
20



La fiabilité est le principal (et presque seul) inconvénient du réemploi aux yeux des Français

Question : Selon vous, quels sont les inconvénients du réemploi ? –Question ouverte, réponses spontanées

Base : Ensemble



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

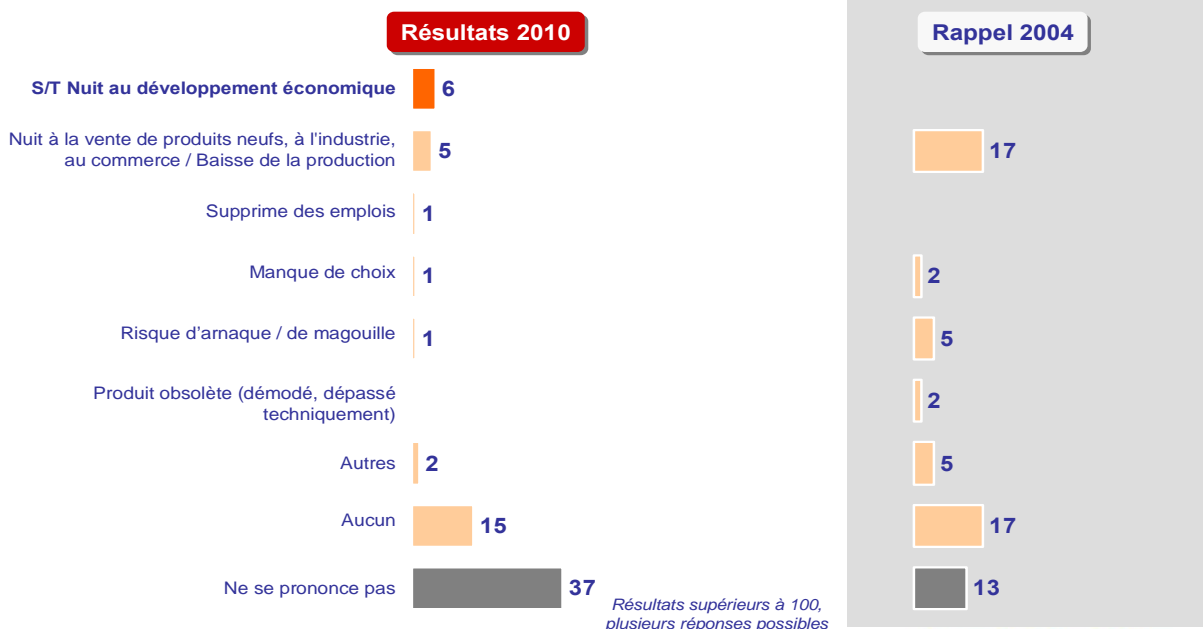
21



La fiabilité est le principal (et presque seul) inconvénient du réemploi aux yeux des Français (suite)

Question : Selon vous, quels sont les inconvénients du réemploi ? –Question ouverte, réponses spontanées

Base : Ensemble



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

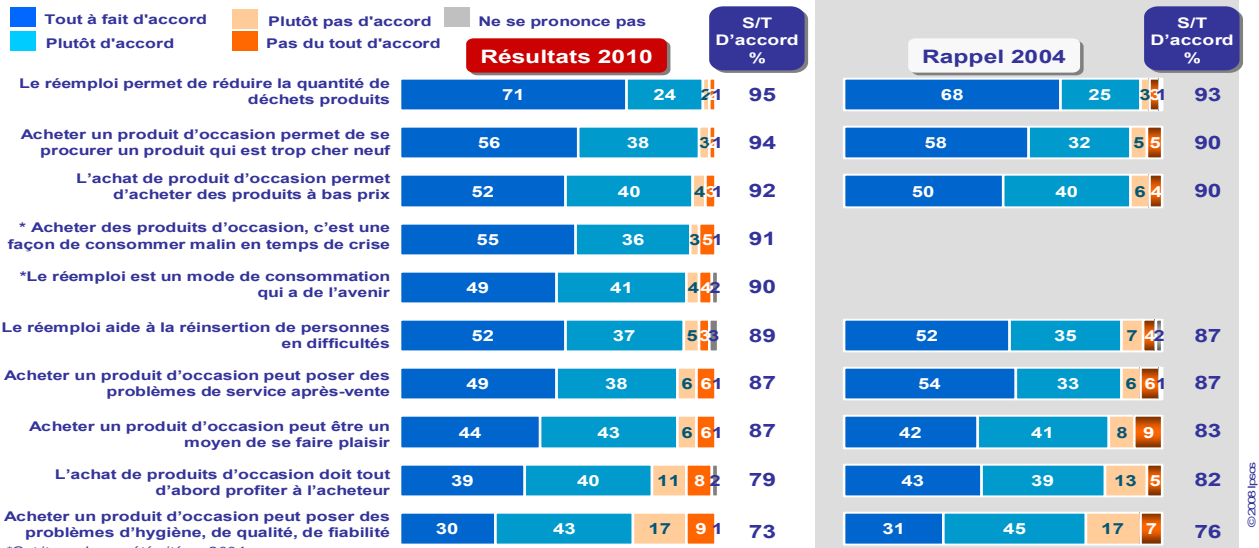
22



Les arguments relatifs au caractère écologique, économique, malin et social du réemploi trouvent un large écho

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

Base : Ensemble des répondants



*Cet item n'a pas été cité en 2004.

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

© 2008 Ipsos

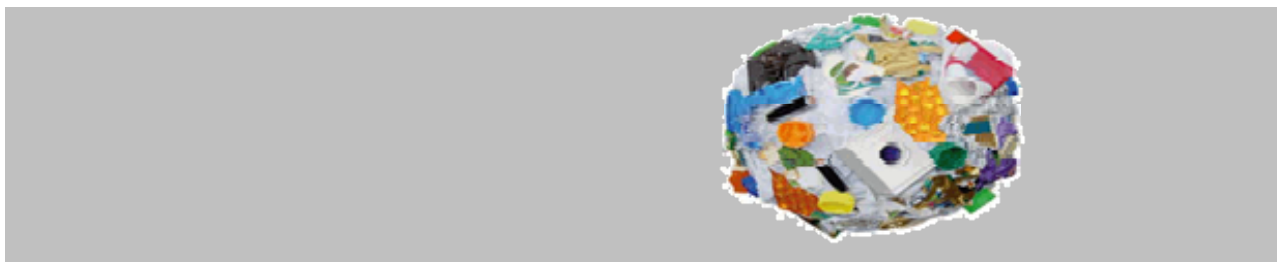
23



Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

III- Pratiques et acceptation du réemploi



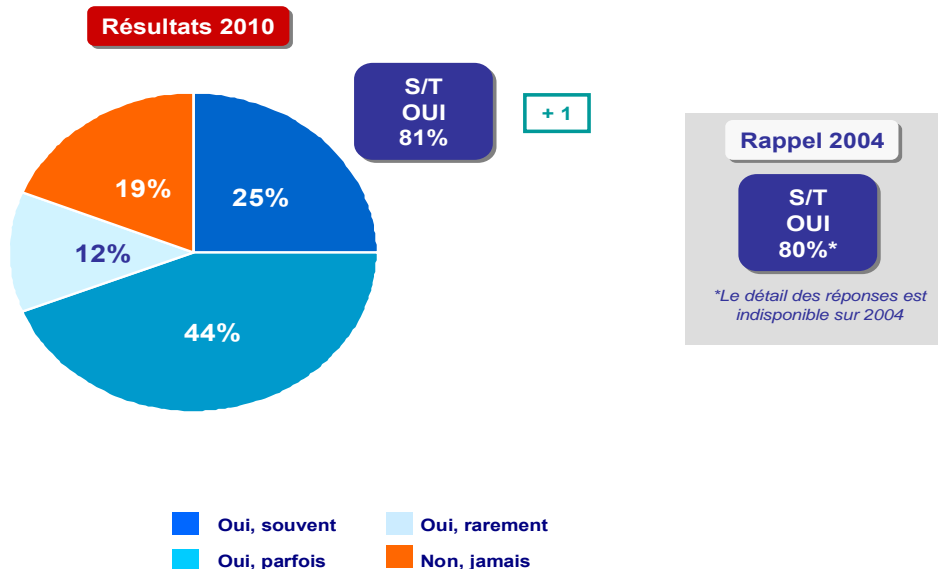
Nobody's Unpredictable



8 Français sur 10 ont déjà donné des produits non-alimentaires à des associations

Question : Parlons à présent du don. Avez-vous déjà donné des produits non-alimentaires à des associations ?

Base : Ensemble des répondants



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

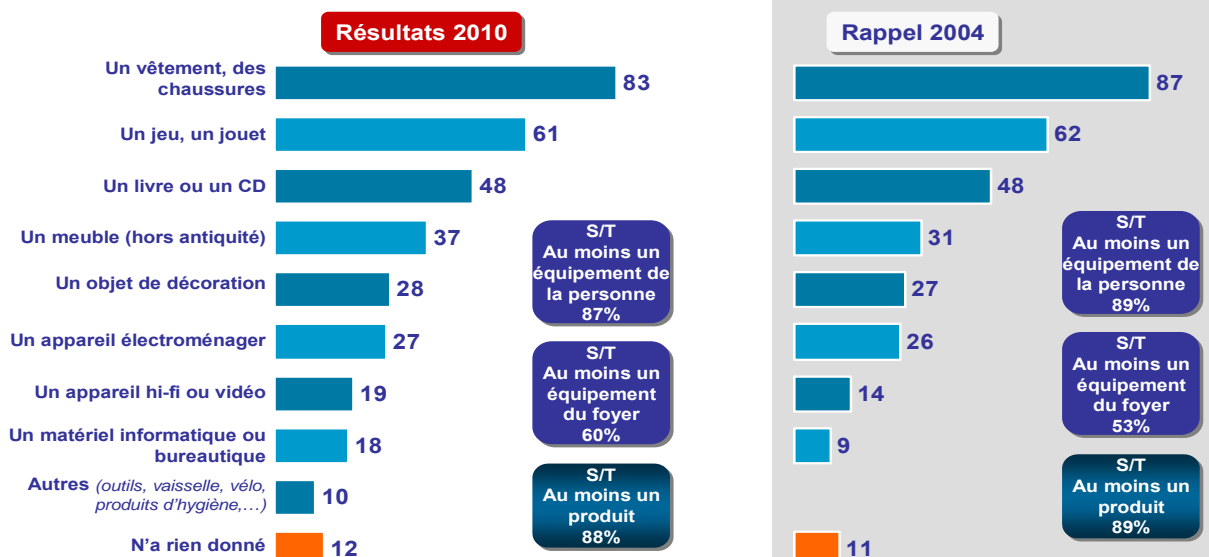
25



La nature des dons effectués : une légère progression des équipements du foyer

Question : [Simplement à titre de vérification,] parmi la liste de produits suivants, quels sont les produits que vous avez déjà donnés à des associations ?

Base : Ensemble des répondants



Résultats supérieurs à 100, plusieurs réponses possibles

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

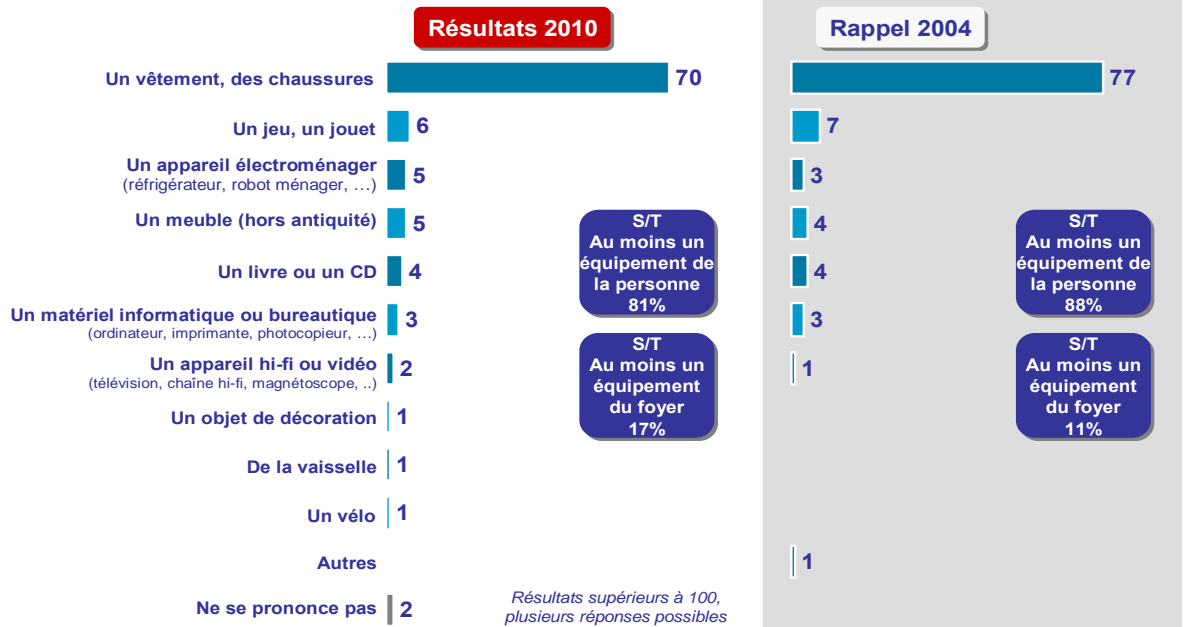
26



Les vêtements et chaussures restent très largement en tête des dons effectués dernièrement

Question : Quel est le dernier produit non-alimentaire que vous avez donné à une association ?

Base : ceux qui ont déjà donné des produits à des associations



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

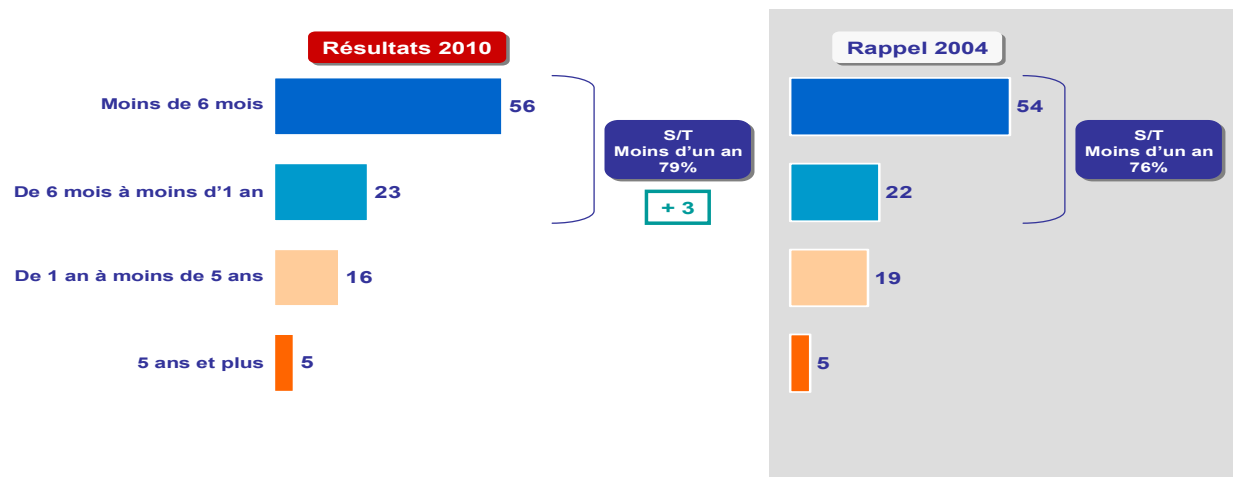
27



8 personnes sur 10 ayant donné un produit ont fait un don il y a moins d'un an

Question : Parlons à présent du dernier produit que vous avez donné à une association c'est à dire quand l'avez vous donné? Il y a ...

Base : Ceux qui ont déjà donné des produits non-alimentaires à des associations et qui ont cité un produit en Q14



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

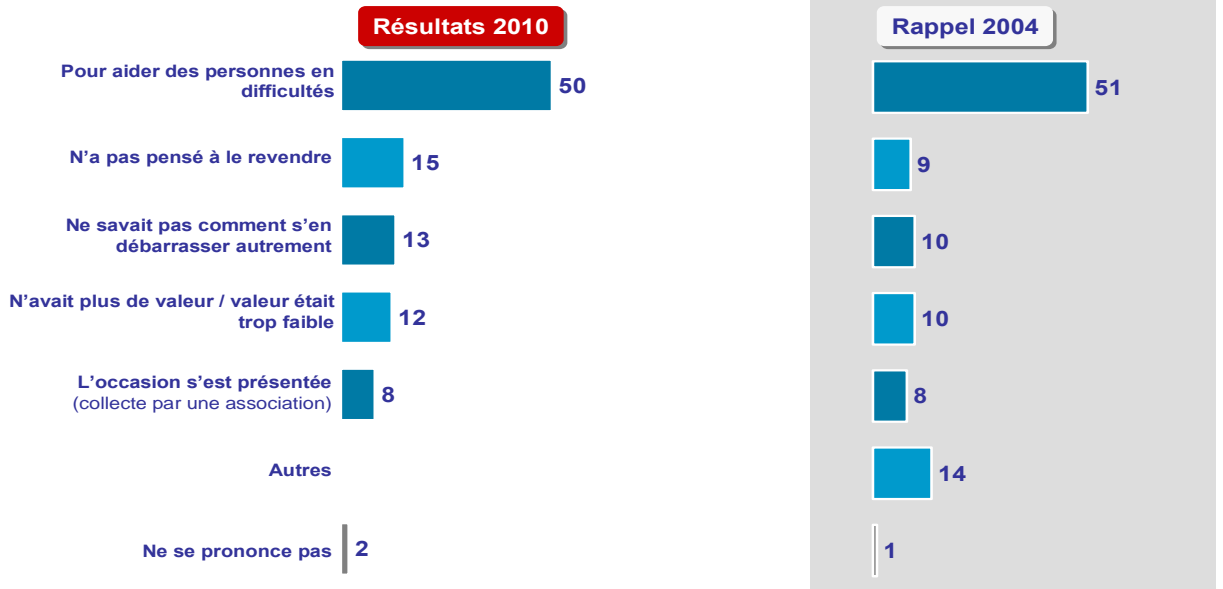
28



L'aide aux personnes en difficulté reste le premier moteur du don

Question : Pour quelle raison principale l'avez vous donné à une association au lieu de le revendre ?- Question ouverte, réponses spontanées.

Base : Ceux qui ont déjà donné des produits non-alimentaires à des associations et ont cité un produit en Q14



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

© 2008 Ipsos

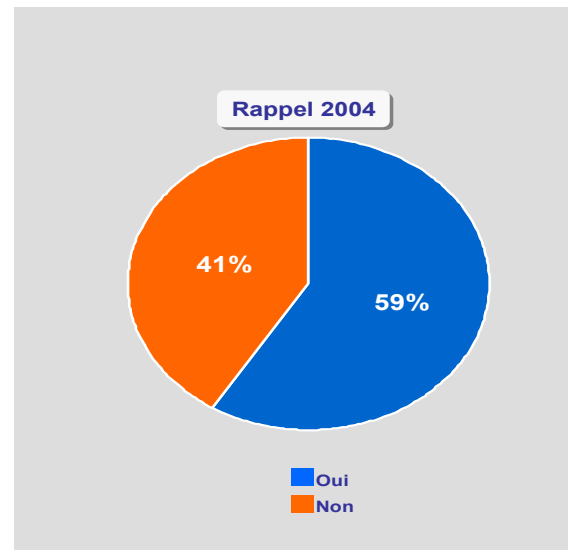
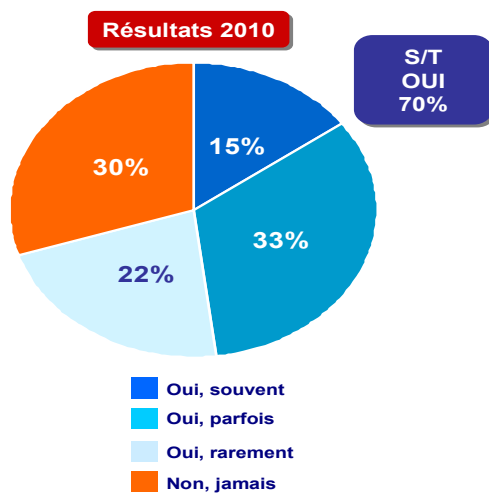
29



7 Français sur 10 ont déjà acheté au moins un produit d'occasion : une forte progression depuis 2004

Question : Avez-vous déjà acheté des produits d'occasion pour vous même ou votre foyer? Par produit d'occasion, nous entendons un produit qui a déjà servi. Nous excluons les voitures et les antiquités.

Base : Ensemble des répondants



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

© 2008 Ipsos

30

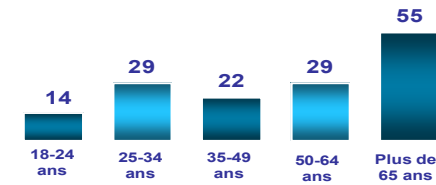


Focus : les « réfractaires » à l'achat d'occasion

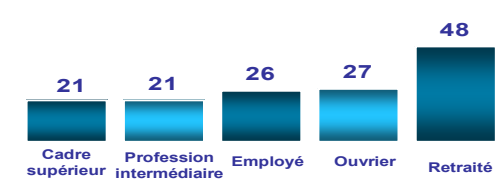
Question : Avez-vous déjà acheté des produits d'occasion pour vous même ou votre foyer? Par produit d'occasion, nous entendons un produit qui a déjà servi. Nous excluons les voitures et les antiquités.

Base : Ensemble des répondants

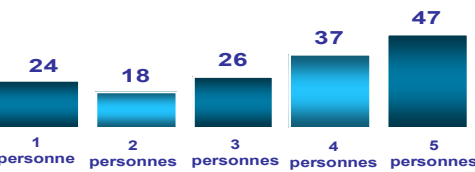
Selon l'âge



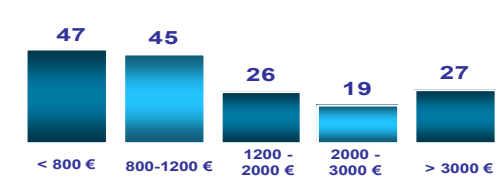
Selon la CSP



Selon la taille du foyer



Selon le niveau de revenus



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs



Les Français ont déjà acheté en moyenne 2,5 équipements d'occasion

Question : Simplement à titre de vérification, parmi la liste de produits suivants, quels sont les produits que vous avez déjà acheté d'occasion (pour vous même ou votre foyer) ? Avez-vous déjà acheté d'occasion ...

Base : Ceux qui ont déjà acheté des produits d'occasion

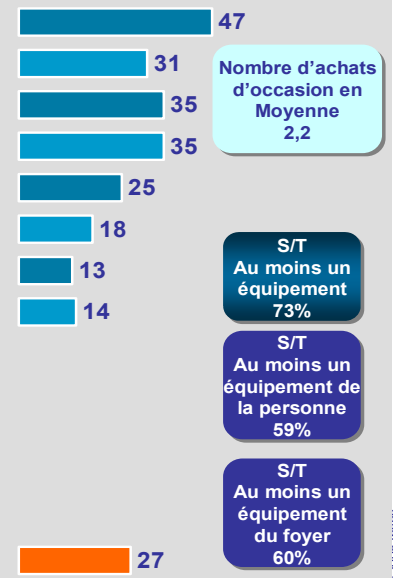
Résultats 2010



Nombre d'achats d'occasion en Moyenne 2,5

- S/T Au moins un équipement 76%
- S/T Au moins un équipement de la personne 65%
- S/T Au moins un équipement du foyer 62%

Rappel 2004 : Réponses Oui



Nombre d'achats d'occasion en Moyenne 2,2

- S/T Au moins un équipement 73%
- S/T Au moins un équipement de la personne 59%
- S/T Au moins un équipement du foyer 60%

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

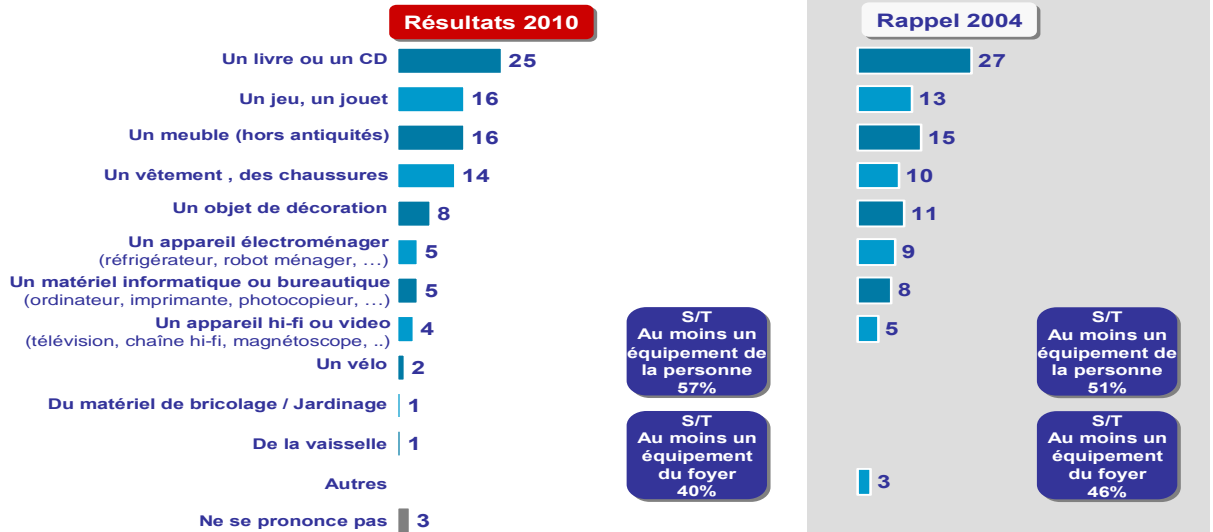
Ipsos Public Affairs

31



1 fois sur 4, le dernier produit acheté d'occasion est un livre ou un CD

Question : Quel est le dernier produit que vous avez acheté d'occasion ?
 Base : Ceux qui ont déjà acheté des produits d'occasion



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

© 2008 Ipsos

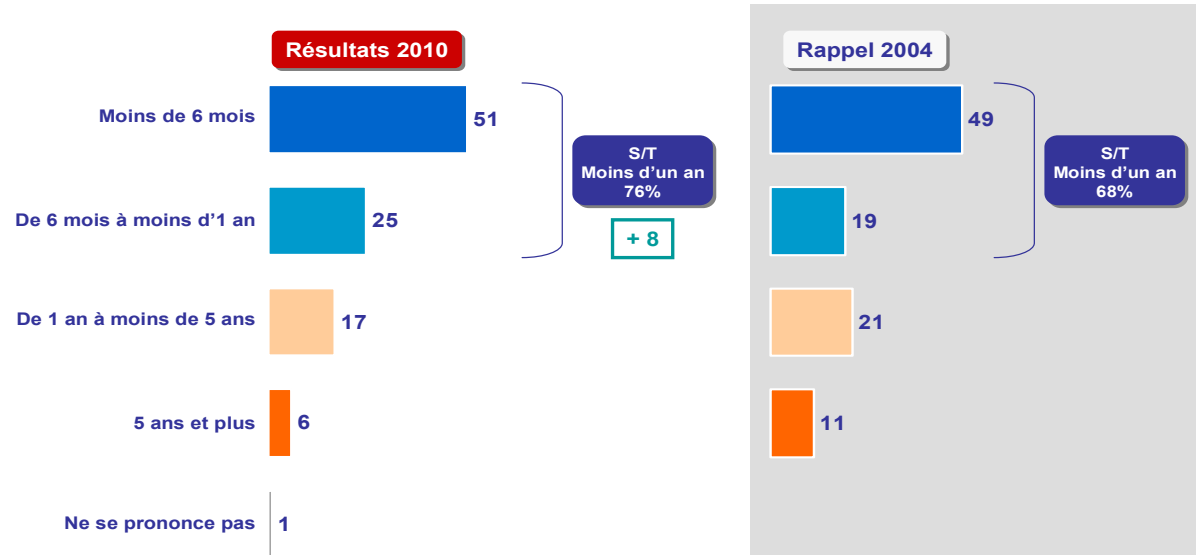
32



3 personnes sur 4 ont effectué leur dernier achat d'occasion il y a moins d'un an : un effet de la crise?

Question : Parlons à présent du dernier produit que vous avez acheté d'occasion c'est-à-dire quand l'avez vous acheté ? Il y a ...

Base : Ceux qui ont déjà acheté des produits d'occasion et qui ont cité un produit en Q20



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

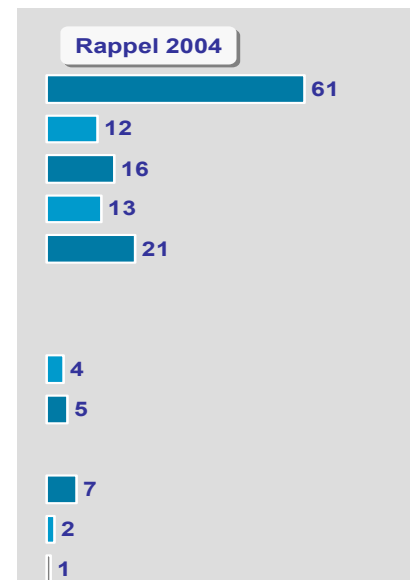
33



Ce dernier achat a le plus souvent été motivé par la réalisation d'économies

Question : Pourquoi avez vous acheté ce produit d'occasion au lieu de l'acheter neuf ? – Question ouverte, réponses spontanées.

Base : Ceux qui ont déjà acheté des produits d'occasion



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

©2008 Ipsos

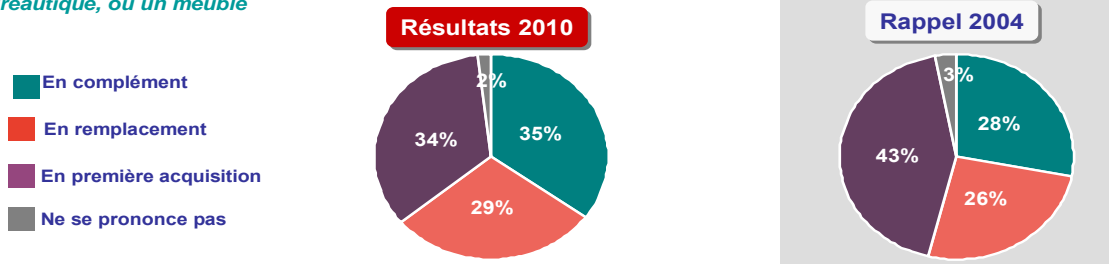
34



En complément, en remplacement ou en première acquisition : le dernier achat d'occasion répond à des besoins variés

Question : Dans quel but, l'avez vous acheté ?

Base : Ceux dont le dernier achat d'occasion est un appareil électroménager, un matériel informatique ou bureautique, ou un meuble



	TOTAL		Appareil électroménager*		Matériel informatique ou bureautique*		Meuble (hors antiquité)	
	Vague 2	Vague 1	Vague 2	Vague 1	Vague 2	Vague 1	Vague 2	Vague 1
En première acquisition (vous n'aviez pas ce type de produit)	34	43	27	47	37	47	36	42
En complément (pour une résidence secondaire/ pour un étudiant / pour une autre pièce)	35	28	28	19	25	24	40	32
En remplacement d'un produit tombé en panne et non réparable	21	19	42	29	33	18	11	11
En remplacement d'un produit en état de fonctionnement ou réparable	8	7	3	3	4	11	11	9
S/T En remplacement	29	26	45	32	37	29	22	19
Ne se prononce pas	2	3	-	2	1	-	2	7

Effectifs faibles, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

©2008 Ipsos

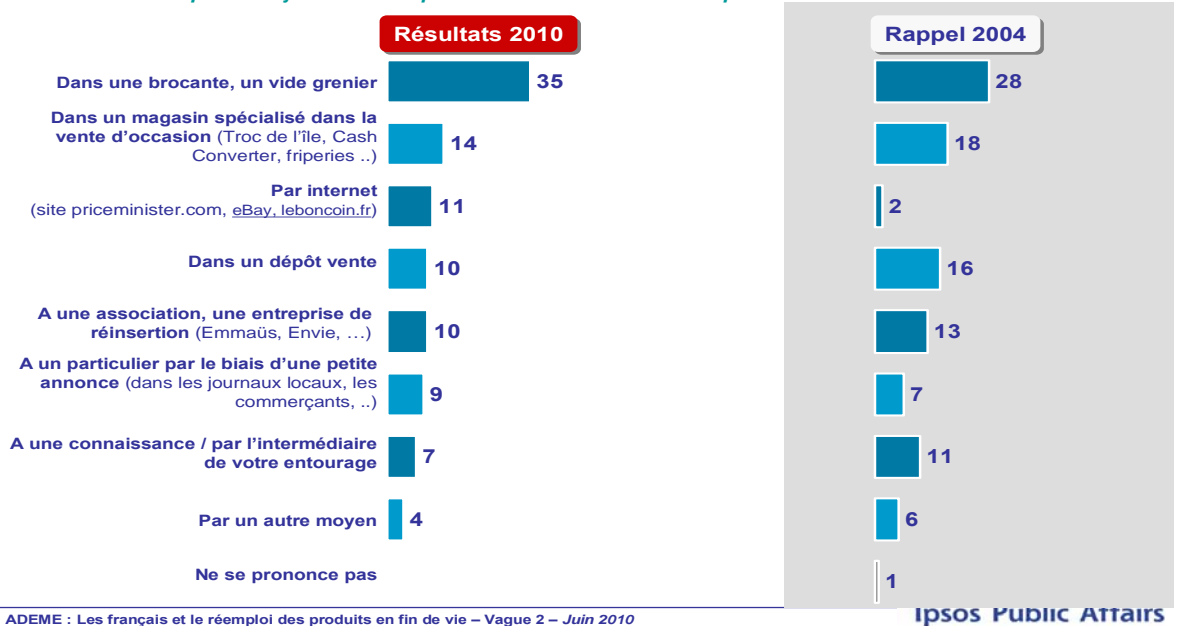
35



La brocante reste le 1^{er} lieu d'achat de produits d'occasion

Question : Où l'avez vous acheté ? / A qui l'avez vous acheté ?

Base : Ceux qui ont déjà acheté des produits d'occasion et cité un produit en Q20



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

36



La brocante reste le 1^{er} lieu d'achat de produits d'occasion (détail)

Question : Où l'avez vous acheté ? / A qui l'avez vous acheté ?

Base : Ceux qui ont déjà acheté des produits d'occasion et cité un produit en Q20

	TOTAL		Appareil électroménager*		Matériel informatique ou bureautique*		Appareil hi-fi ou vidéo*		Meuble (hors antiquité)		Objet de décoration		Livre ou CD		Jeu ou jouet		Vêtement ou chaussures	
	Vague 2 %	Vague 1 %	Vague 2 %	Vague 1 %	Vague 2 %	Vague 1 %	Vague 2 %	Vague 1 %	Vague 2 %	Vague 1 %	Vague 2 %	Vague 1 %	Vague 2 %	Vague 1 %	Vague 2 %	Vague 1 %	Vague 2 %	
Dans une brocante, un vide grenier	35	28	11	7	2	2	19	6	18	13	70	63	42	33	41	48	44	18
Dans un magasin spécialisé dans la vente d'occasion (Troc de l'île, Cash Converter, friperies ..)	14	18	13	18	11	24	15	27	10	10	5	8	17	23	24	20	6	15
Par internet (site priceminister.com)	11	2	2	2	17	4	12	3	6		2	1	14	5	9	1	9	
A une association, une entreprise de réinsertion (Emmaüs, Envie, ...)	10	13	12	18	5	2		3	19	18	7	9	8	12	5	9	17	25
Dans un dépôt vente	10	16	26	24	1	7	16	9	18	29	11	13	7	12	5	7	9	25
A un particulier par le biais d'une petite annonce (dans les journaux locaux, chez les commerçants, ..)	9	7	17	15	20	24	13	18	16	8	1	-	4	4	8	3	6	1
A une connaissance / par l'intermédiaire de votre entourage	7	11	15	16	24	33	22	30	10	19	4	3	4	1	3	5	5	10
Par un autre moyen	4	6	4	2	20	4	3	3	3	3		3	3	9	5	7	4	6
Ne se prononce pas	-	1	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	1

Effectifs faibles, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

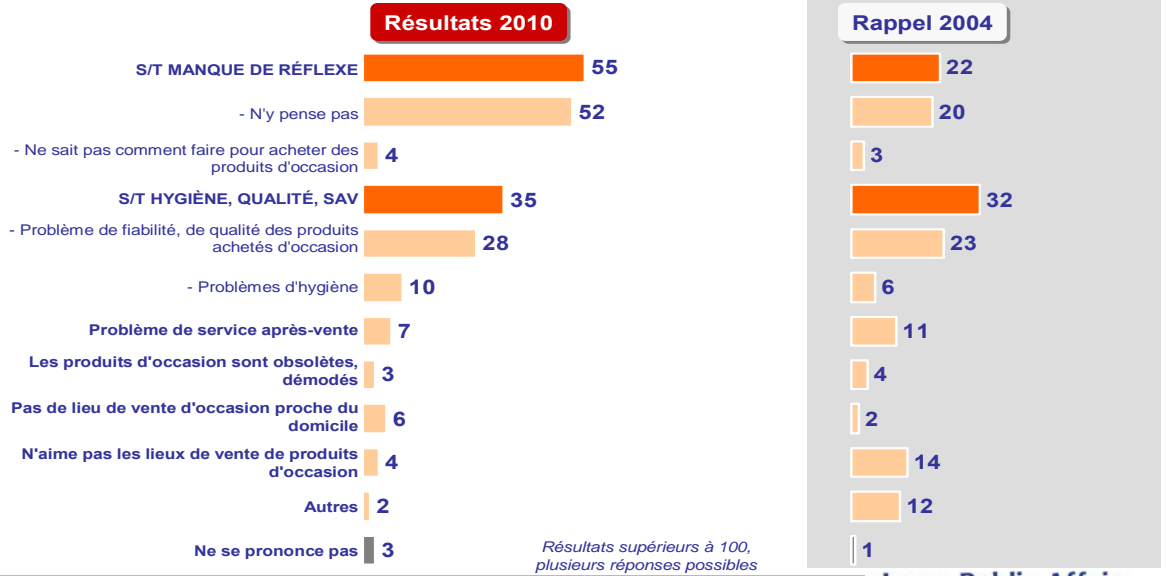
37



Le manque de réflexe et les problèmes d'hygiène, de qualité ou de SAV expliquent le plus souvent l'absence d'achat de produits d'occasion

Question : Pour quelles raisons, n'avez vous jamais acheté de produits d'occasion parmi ceux que je vous ai cités? – Question ouverte, réponses spontanées.

Base : Ceux qui n'ont jamais acheté de produits d'occasion



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

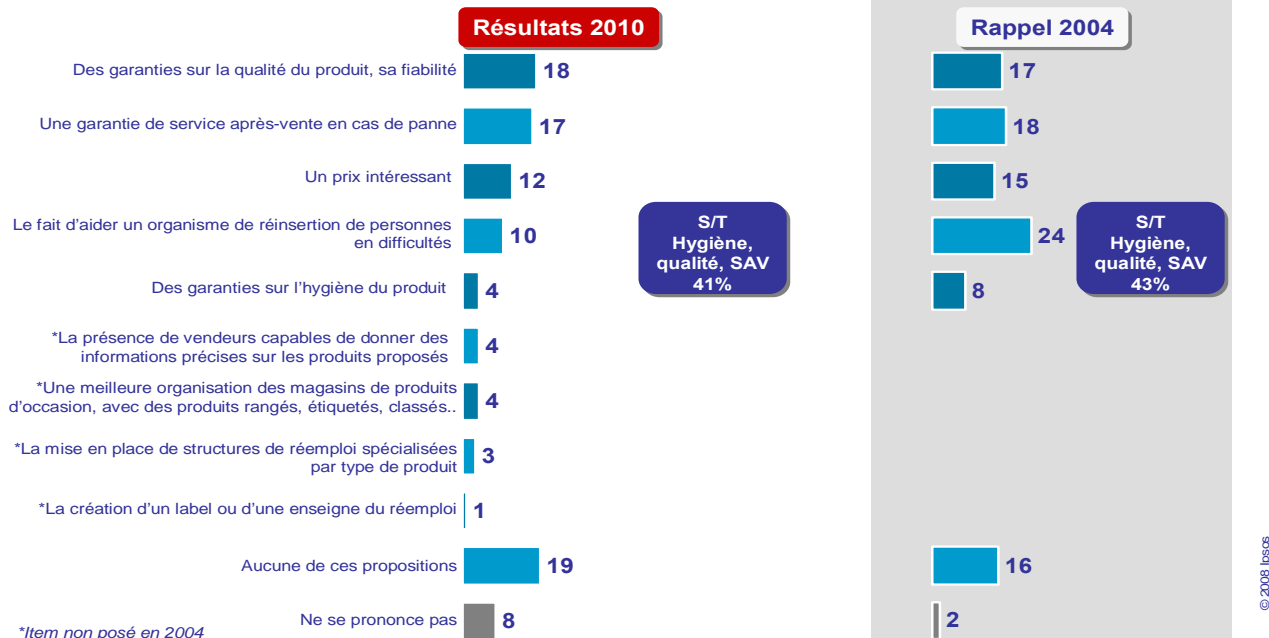
38



Logiquement, les garanties relatives à l'hygiène, à la qualité ou au SAV seraient les plus à même d'inciter les « novices » à l'achat de produits d'occasion

Question : Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?

Base : Ceux qui n'ont jamais acheté de produits d'occasion



*Item non posé en 2004

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

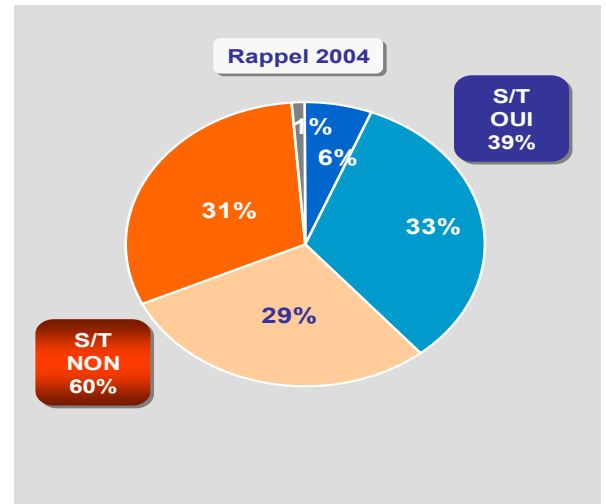
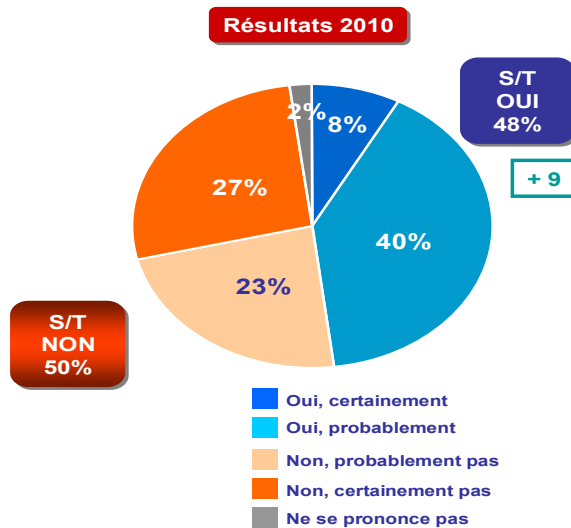
Ipsos Public Affairs

39



La moitié des Français n'ayant jamais acheté d'occasion pourraient envisager de le faire à l'avenir : un potentiel d'attractivité apparemment fort...

Question : A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter des produits d'occasion ?
 Base : Ceux qui n'ont jamais acheté de produits d'occasion



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

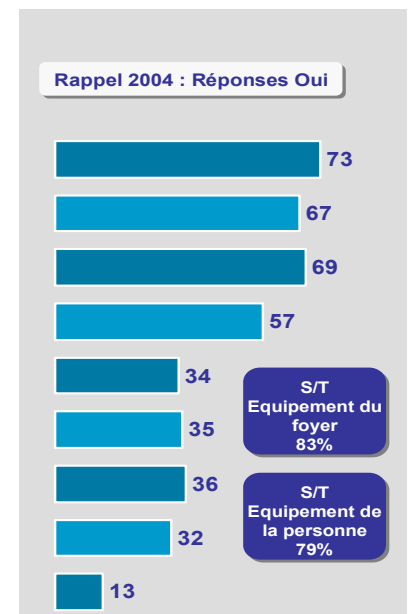
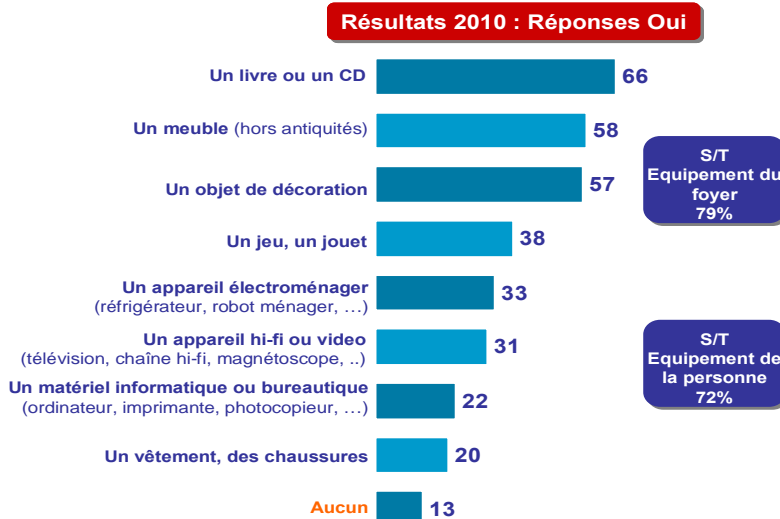
40



... Dans les faits, l'attractivité des produits de réemploi est en baisse depuis 2004 auprès des populations réfractaires

Question : Pour chacun des produits suivants, pourriez vous m'indiquer si vous accepteriez de l'acheter d'occasion ?
 Accepteriez-vous d'acheter d'occasion...

Base : Ceux qui n'ont jamais acheté de produit d'occasion, mais envisagent de le faire à l'avenir



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

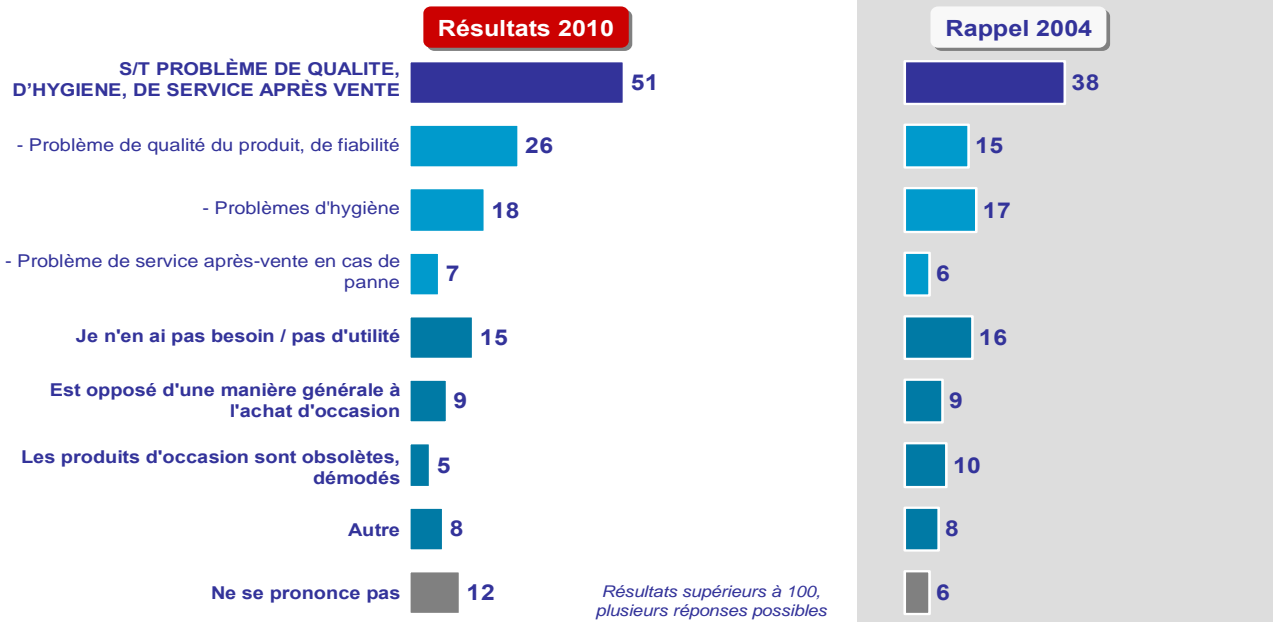
41



Les problèmes de qualité, d'hygiène et de SAV constituent un frein solide à l'achat de certains produits

Question : Pour quelle raison principale, n'achèteriez vous pas un [produit d'occasion sélectionné aléatoirement]? – Question ouverte, réponses spontanées.

Base : Ceux qui n'ont jamais acheté de produit d'occasion, envisagent de le faire à l'avenir mais n'achèteraient pas l'un des produits cités (sélection aléatoire du produit)



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

42



Les problèmes de qualité, d'hygiène et de SAV constituent un frein solide à l'achat de certains produits (détail)

Question : Pour quelle raison principale, n'achèteriez vous pas un [produit d'occasion sélectionné aléatoirement]? – Question ouverte, réponses spontanées.

Base : Ceux qui n'ont jamais acheté de produit d'occasion, envisagent de le faire à l'avenir mais n'achèteraient pas certains des produits cités

	TOTAL		Appareil électroménager		Matériel informatique ou bureautique		Appareil hi-fi ou vidéo		Meuble (hors antiquité)*		Objet de décoration*		Livre ou CD*		Jeu ou jouet		Vêtement ou chaussures	
	Vague 2	Vague 1	Vague 2	Vague 1	Vague 2	Vague 1	Vague 2	Vague 1	Vague 2*	Vague 1	Vague 2*	Vague 1	Vague 2	Vague 1	Vague 2	Vague 1	Vague 2	Vague 1
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
S/t Problème de qualité, d'hygiène, de service après vente	51	38	58	-	50	64	51	85	43	21	31	9	53	43	45	46	51	50
• Problème de qualité du produit, de fiabilité	26	15	30	-	24	36	25	31	19	16	17	5	29	25	29	17	26	5
• Problèmes d'hygiène	18	17	20	-	17	1	18		21	3	11	3	18	17	9	25	19	46
• Problème de service après-vente en cas de panne	7	6	8	-	9	28	8	54	3	2	3	1	6	2	7	4	6	
Je n'en ai pas besoin / pas d'utilité	15	16	11	-	17	10	10	8	22	28	22	27	13	23	16	8	15	2
Est opposé d'une manière générale à l'achat d'occasion	9	9	6	-	8		11	4	13	17	16	7	12	9	13	8	12	3
Les produits d'occasion sont obsolètes, démodés	5	10	5	-	5	13	6	4	6	10	4	12	4	4	2	4	4	12
Autre	8	8	7	-	6	2	6		4	9	6	11	7	8	8	4	8	11
Ne se prononce pas	12	6	13	-	14	5	16		12	5	21	20	11	8	16	13	10	5

*Attention bases faibles, résultats à interpréter avec prudence.

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

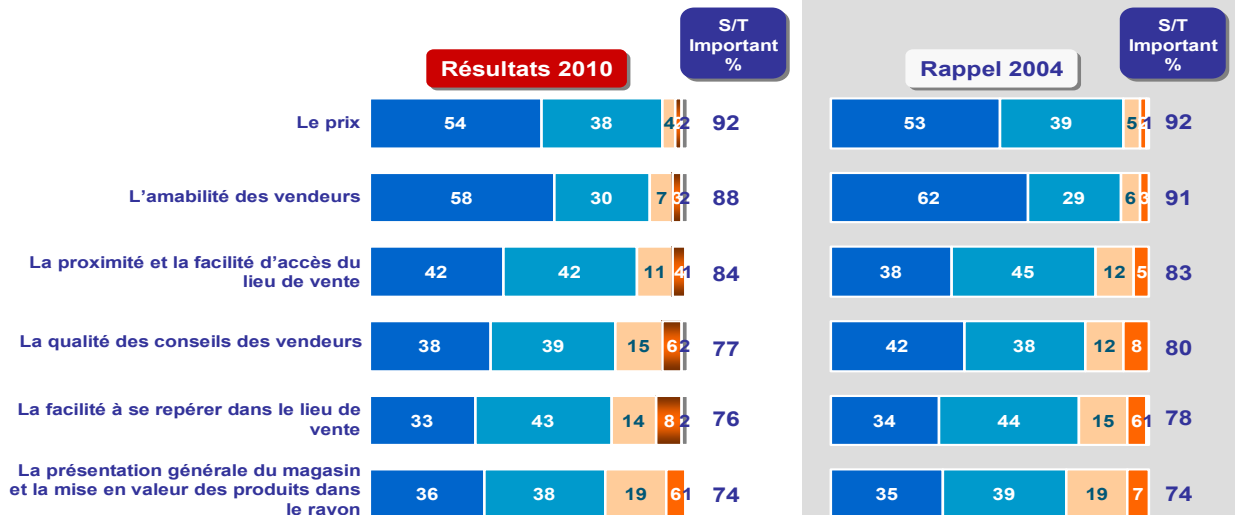
43



Le prix et l'amabilité des vendeurs apparaissent comme les deux critères les plus importants pour un lieu de vente de produits d'occasion

Question : Pour chacun des critères suivants, pourriez-vous m'indiquer s'il est selon vous très, assez, peu ou pas du tout important pour un lieu de vente de produits d'occasion ?

Base : Ensemble des répondants



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

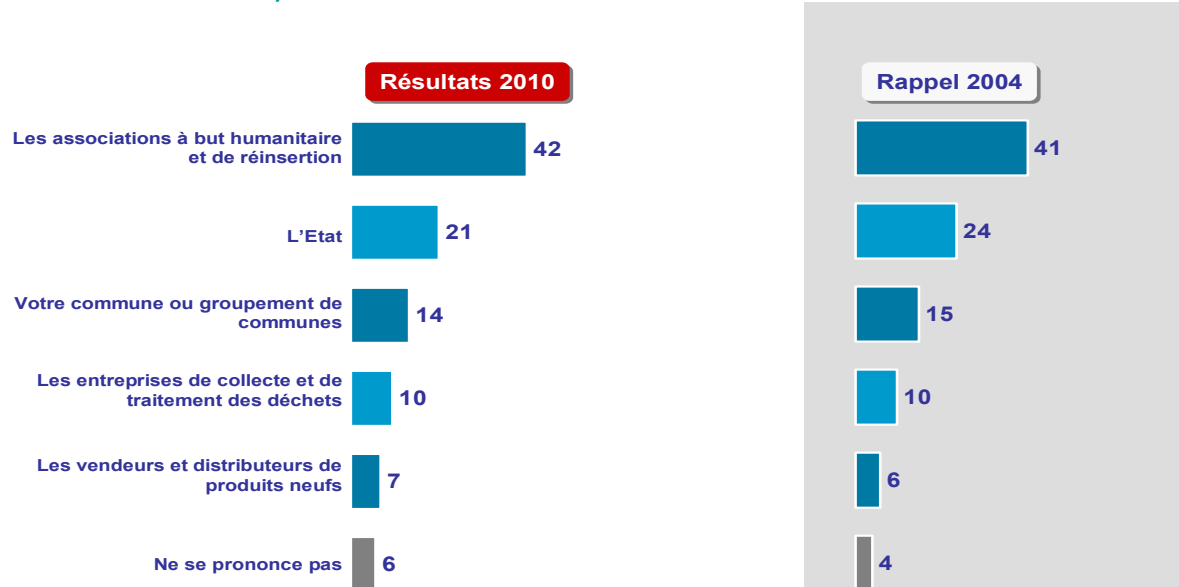
44



Les associations à but humanitaire et de réinsertion sont considérées comme les plus légitimes pour promouvoir le réemploi

Question : Selon vous, parmi les organismes et institutions suivants, qui doit le plus promouvoir le réemploi ?

Base : Ensemble des répondants



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

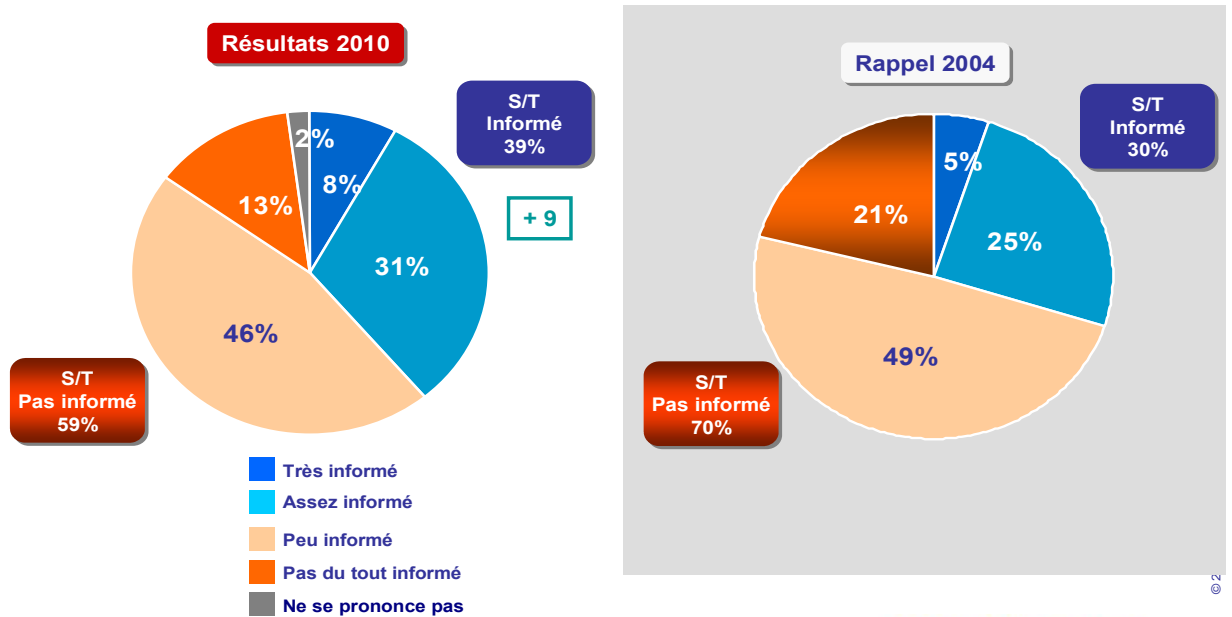
45



Les Français s'estiment peu informés sur le réemploi...

Question : Vous sentez vous très, assez, peu ou pas du tout informé sur le réemploi, que cela concerne le don à des associations ou l'achat et la vente de produits d'occasion ?

Base : Ensemble des répondants



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

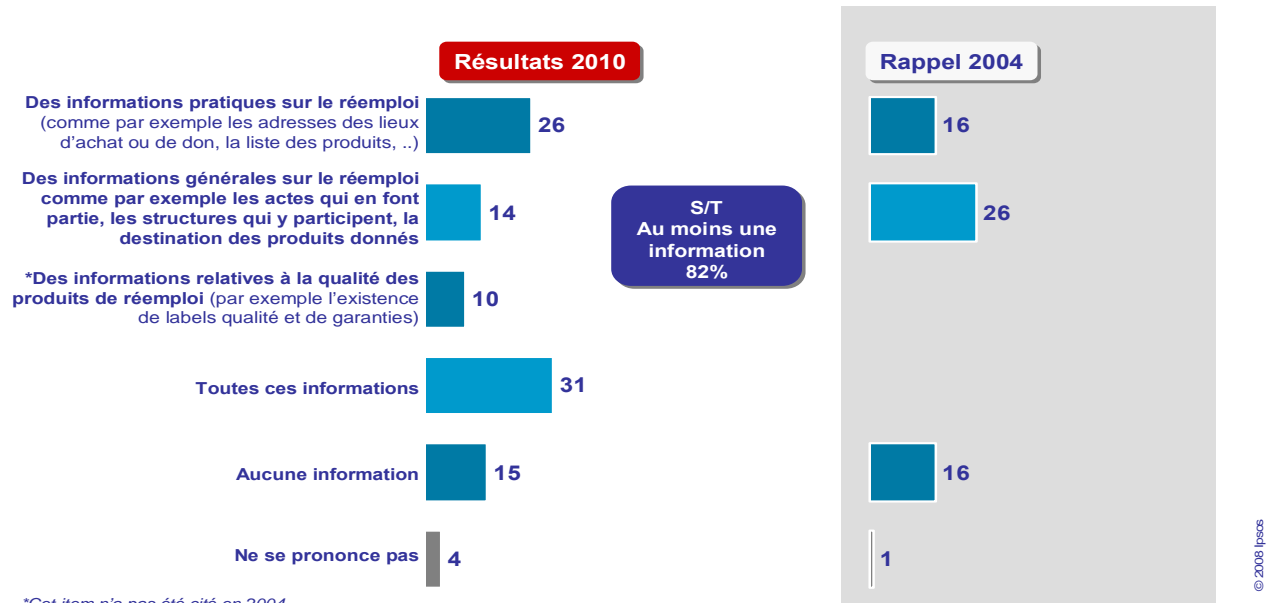
46



... Signe de leur intérêt pour ce sujet, la demande d'informations pratiques est forte

Question : Quels types d'information souhaiteriez-vous recevoir sur le réemploi?

Base : Ensemble des répondants



*Cet item n'a pas été cité en 2004.

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

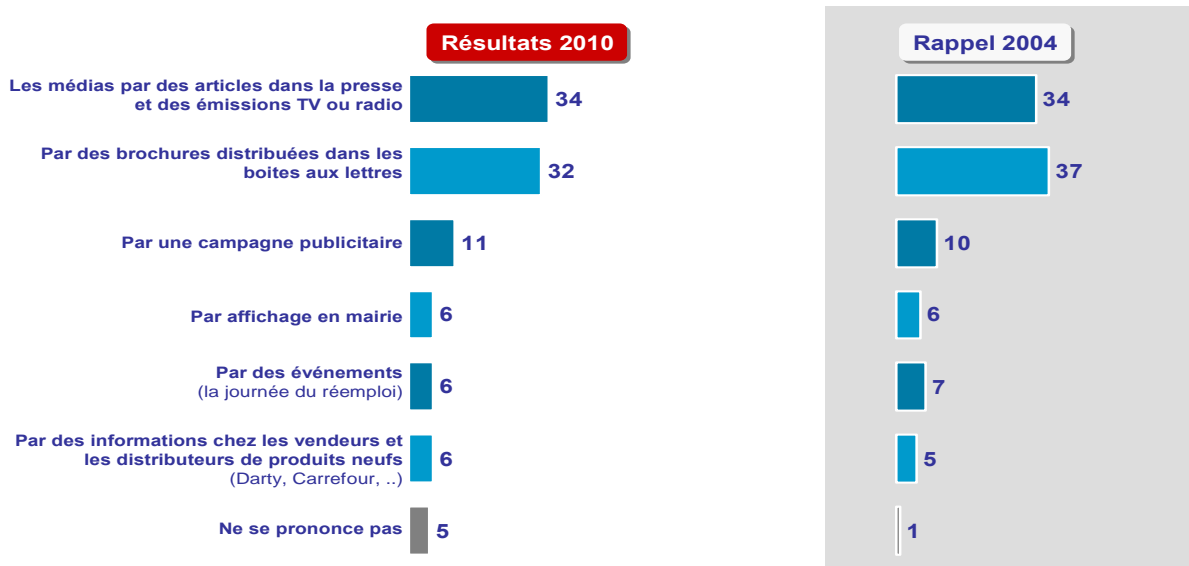
47



Les médias et les brochures sont les 2 modes d'information par le biais desquels les Français souhaitent en savoir plus sur le réemploi

Question : Parmi les modes d'information suivants, quel est celui qui a votre préférence pour être informé sur le réemploi ?

Base : Ceux qui souhaitent recevoir des informations



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

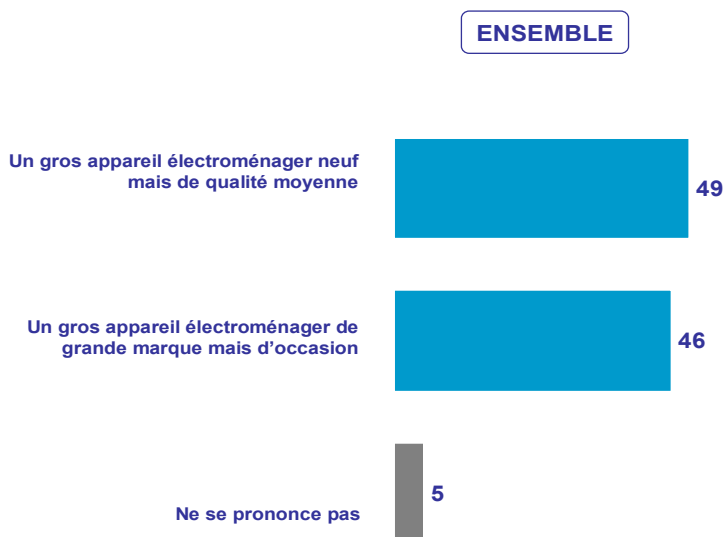
48

© 2008 Ipsos



Pour gagner en qualité, 1 client sur 2 préfère la logique du réemploi à celle du neuf lorsqu'il s'agit d'acheter du gros électroménager

Question : A prix égal, si vous aviez le choix entre les deux produits suivants, lequel choisiriez-vous ... Pour le gros électroménager ?



Base: Tous

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

71

© 2008 Ipsos

Synthèse du volet quantitatif auprès des clients de structures de réemploi

Un certain nombre d'enquêtes réalisées au cours des derniers mois a souligné que la crise a généré des changements de mentalités auprès d'un grand nombre de consommateurs. Elles montrent notamment que dans un climat de défiance à l'égard des entreprises et des marques, les Français éprouvent aujourd'hui un attrait plus fort pour des circuits de consommation alternatifs (Internet, magasins de destockage, trocantes, magasins de vente de produits d'occasion,...).

C'est dans ce contexte que l'ADEME et Ipsos ont réalisé une enquête auprès de 402 clients de structures de réemploi (dépôts-ventes, Emmaüs, magasins Envie, ressourceries), afin de broser un portrait de ces consommateurs, et de cerner leurs comportements et leurs attentes.

Les résultats de l'enquête montrent que la nécessité et le prix ne sont plus aujourd'hui les seuls moteurs de la fréquentation des magasins de réemploi, loin s'en faut. La structure même de la clientèle est une bonne illustration des évolutions probablement en cours, les catégories socioprofessionnelles les plus aisées s'y trouvent très bien représentées. Par ailleurs, les raisons pour lesquelles les clients fréquentent aujourd'hui les structures de réemploi restent en partie économiques mais la diversité des produits proposés, leur qualité, le plaisir et le service entrent aujourd'hui fortement en ligne de compte. L'enquête fait aussi apparaître des niveaux de fréquentation et d'achat désormais relativement élevés qui expliquent très certainement en partie qu'une part importante des clients interrogés ait intégré la logique du réemploi non seulement en termes de comportement (beaucoup revendent ou donnent des objets aux structures de réemploi) mais aussi de préférences (en préférant acheter de l'occasion mais de qualité plutôt que du neuf). Conséquence : le niveau de recommandation de ce type de structure est fort, le sentiment de honte ou de gêne est absent de leur mode de fonctionnement.

Pour autant, les résultats du volet d'enquête montrent que le mouvement actuel ne concerne pas aujourd'hui tous les types de produits, que certaines résistances existent notamment sur les biens pouvant générer des problèmes de services après vente. Par ailleurs, une partie des clients des structures de réemploi continuent d'afficher une préférence pour le neuf, preuve que pour encore une bonne part d'entre eux l'achat d'occasion est encore généré par la nécessité.

Conciliant économies et plaisir, les structures de réemploi attirent aujourd'hui un public très varié

Quatre clients sur dix (41 %) déclarent davantage fréquenter les structures proposant des produits d'occasion qu'il y a deux ans. Le niveau de fréquentation de ces magasins reste inchangé depuis deux ans pour 51 % des personnes interrogées, tandis que seules 5 % s'y rendent moins. En termes de tendance, le différentiel montre donc une progression de la fréquentation des structures de réemploi par leur clientèle, ce qui s'explique certainement en partie par l'apparition de la crise économique.

Logiquement, les populations les plus fragiles sont les plus nombreuses à se rendre davantage dans ces magasins: il s'agit des plus modestes (62 % des personnes dont le foyer perçoit moins de 800 euros nets mensuels) et des jeunes (51 % des moins de 35 ans).

Le fort attrait pour ces structures en temps de crise est également souligné par le fait que les économies réalisées soient l'argument le plus mis en avant par les personnes interrogées lorsqu'on leur demande ce qu'elles diraient pour convaincre quelqu'un de venir dans ce type de magasin (72 %, et même 77 % des citations parmi les plus modestes).

Le fait de fréquenter les structures de réemploi ne saurait néanmoins être considéré comme un mode de consommation « de nécessité », réservé aux plus modestes.

D'abord parce qu'en termes de structure de la population de la clientèle, si la répartition des répondants selon leur niveau de revenus atteste que les plus modestes sont surreprésentés au

sein de la clientèle des magasins proposant des produits d'occasion (15 % déclarent que leur foyer perçoit moins de 800 euros nets mensuels, alors qu'environ 4 % de la population française âgée de 18 ans et plus se situent dans cette tranche de revenus), les plus aisés sont représentés à leur poids réel. En effet 15 % des personnes interrogées à la sortie des structures de réemploi ont un revenu mensuel net supérieur à 3 000 euros. La proportion de clients issus des classes les plus aisées au sein de la clientèle est donc identique à celle observée au sein de la population française âgée de 18 ans et plus.

Les structures de réemploi attirent donc aujourd'hui un public très différencié, et ce indépendamment du niveau de revenus, même si ce critère influe bien entendu sur les motivations des consommateurs au moment de franchir la porte d'un magasin proposant des produits d'occasion.

Surtout, la présente étude tord le cou aux idées reçues, puisque les deux tiers des sondés (64 %) affirment se rendre dans ces structures pour chiner et par plaisir. L'idée selon laquelle les magasins de réemploi seraient des lieux dans lesquels les clients les plus démunis se rendraient un peu honteux, mais par absolue nécessité, paraît donc tout à fait erronée.

On observe néanmoins et assez logiquement que moins le niveau de revenu est élevé, plus la volonté de trouver un produit précis en entrant dans une structure de réemploi est forte (47 % parmi les plus modestes, contre 23 % des plus aisés).

Un mode de consommation assez récent mais qui semble d'ores-et-déjà bien ancré dans les habitudes et les esprits

Pour la plupart des répondants, les structures de réemploi sont un lieu de consommation assez récent : 55 % affirment en effet fréquenter depuis un an (38 %) ou deux à quatre ans (27 %) la structure à la sortie de laquelle ils sont interrogés.

Leurs visites dans les magasins proposant des produits d'occasion sont en revanche très régulières, puisque plus de la moitié des personnes interrogées (54 %) s'y rend au moins une fois par mois, dont 35 % au moins plusieurs fois par mois.

Si les visites des plus modestes sont plus fréquentes (63 % y vont au moins une fois par mois), on remarque que les plus aisés sont également des clients assez fidèles (41 % s'y rendent au moins une fois par mois), ce qui vient étayer l'idée selon laquelle les magasins de réemploi semblent aujourd'hui être un circuit de consommation ancré dans les habitudes des Français de tous les milieux sociaux.

Dans le détail, les dépôts-ventes et les salles de vente des Communautés Emmaüs semblent de loin les plus fréquentés (respectivement 77 % et 66 % des répondants disent s'y rendre, ne serait-ce qu'occasionnellement). Près d'une personne sur trois (29 %) fréquente quant à elle les structures associatives.

Plus rares sont ceux qui se rendent dans les ressourceries-recycleries (13 %) et les magasins Envie (7 %, mais 13 % à Toulouse, qui dispose intra-muros de ce type de structure, contrairement aux trois autres communes investiguées).

Notons que le profil sociodémographique de la clientèle peut légèrement varier d'une structure à l'autre. Ainsi, les salles de vente des Communautés Emmaüs ont une clientèle plutôt âgée (74 % des 60 ans et plus, contre 59 % des moins de 35 ans) et appartenant aux classes moyennes supérieures (80 % des personnes dont le revenu mensuel net du foyer est compris entre 2000 et 3000 euros fréquentant ces structures). A l'opposé, les magasins Envie et les structures associatives semblent particulièrement attirer les plus modestes (respectivement 17 % et 33 % des foyers percevant moins de 800 euros nets mensuels).

Au total, et preuve que le réemploi rentre dans les habitudes des consommateurs, les répondants fréquentant en moyenne 1,9 structure de réemploi, ce qui est assez élevé compte tenu du nombre limité de magasins existants.

L'achat de produits d'occasion est aujourd'hui très important : **en moyenne, les personnes interrogées déclarent acheter 24,4 objets par an.**

Ce chiffre varie selon le type de structure fréquentée (respectivement 34,6 et 33,1 objets pour les clients de ressourceries-recycleries et d'Emmaüs, contre 15,7 pour les dépôts-ventes), le niveau de revenu et la fréquence de fréquentation (37,6 objets achetés en moyenne par ceux qui se rendent au moins plusieurs fois par mois dans une structure de réemploi).

L'enquête révèle par ailleurs que **bon nombre de clients de ces magasins sont également des acteurs à part entière du réemploi car ils interviennent à la fois en amont et en aval de la chaîne de consommation de produits d'occasion.**

En effet, 75 % d'entre eux affirment avoir déjà fait don de produits non-alimentaires à une association, dont 68 % plusieurs fois. De même, près d'une personne sur trois a déjà mis un produit à vendre dans un dépôt-vente (38 %) ou sur Internet (34 %). Ces chiffres s'accroissent avec les revenus des répondants.

Logiquement, la propension à donner des produits à des associations est plus forte parmi les clients Emmaüs, tandis que les clients de dépôts-ventes sont davantage enclins à y mettre des produits en vente.

Les clients des structures de réemploi semblent pour une bonne part inscrits dans un cercle vertueux de consommation de produits d'occasion, perçue comme une manière de « consommer malin ».

En effet, lorsque l'on demande aux sondés s'ils choisiraient à prix égal un produit neuf mais de qualité moyenne ou un produit de grande marque mais d'occasion, il apparaît que bon nombre d'entre eux opteraient pour le produit d'occasion. Ainsi, respectivement 46 % et 45 % choisiraient un gros appareil électroménager et un petit appareil électroménager de grande marque mais d'occasion, plutôt qu'un appareil neuf mais de qualité moyenne. 42 % en feraient de même s'agissant d'un vêtement.

Les produits d'occasion semblent ainsi incarner aux yeux des sondés une autre façon de consommer, permettant de concilier plaisir d'acheter, contraintes financières et rapport qualité-prix.

Des achats qui concernent principalement certaines catégories de produits même si les autres le sont aussi mais de façon moins importante

Les résultats de cette étude viennent confirmer les enseignements du volet qualitatif de l'étude : les achats de produits d'occasion concernent surtout des objets « sans enjeu », ni sophistiqués ni trop chers, et qui ne sont pas susceptibles de causer des réticences liées à l'hygiène ou à un mauvais fonctionnement.

Ainsi, 57 % des répondants déclarent avoir déjà acheté des livres ou des CD (dont 50 % plusieurs fois), de même que des objets de décoration (dont 48 % plusieurs fois). Une majorité (53 %) a déjà acheté des meubles.

Une proportion minoritaire mais néanmoins importante des clients affirme avoir déjà acheté des jeux/jouets/équipements de sport (46 %), de la vaisselle (41 %) ou des vêtements/chaussures (37 %).

L'achat d'appareils électroménagers, hi-fi ou bureautiques est moins fréquent, mais néanmoins significatif : 28 % des répondants disent ainsi avoir déjà acheté du petit électroménager, 26 % des outils et 25 % des appareils hi-fi ou vidéo. Près d'une personne sur cinq a acheté du gros électroménager (19 %) ou du matériel informatique et bureautique (18 %). Enfin, 14 % ont déjà acheté du matériel pour bébé.

Lorsqu'on les invite à indiquer les raisons pour lesquelles ils n'achètent pas certains produits d'occasion, les réponses des sondés viennent confirmer que les craintes liées au mauvais fonctionnement des produits sont présentes à l'esprit de nombre d'entre eux. En effet, respectivement 28 % et 27 % des citations ont trait à l'absence de service après-vente et à la peur que les produits ne fonctionnent pas ou soient abîmés.

Le type de structure fréquenté apparaît néanmoins comme un élément clivant concernant la nature des achats effectués

Ainsi, la propension à acheter des objets « sans enjeu » ou des vêtements est sensiblement plus forte parmi les clients Emmaüs que parmi les personnes se rendant dans des dépôts-vente. A l'inverse, les clients de dépôts-vente semblent légèrement plus enclins à acquérir des appareils électroménagers, hi-fi ou informatiques.

Le fait que les dépôts-vente se prévalent systématiquement du principe selon lequel le bon fonctionnement des appareils proposés a été testé préalablement à leur mise en vente permet très certainement d'expliquer pourquoi les consommateurs semblent leur accorder davantage de crédit lorsqu'il s'agit d'acheter des appareils de ce type. Ces résultats sont à rapprocher des enseignements de la phase qualitative, l'étude ayant souligné le très fort attrait des consommateurs pour un label du réemploi. Aussi l'instauration d'un tel label semblerait-elle à même de pallier cette difficulté.

Des niveaux élevés de satisfaction et de prescription qui laissent à penser que le réemploi pourrait poursuivre son essor dans les années à venir

Les magasins proposant des produits d'occasion bénéficient d'une excellente réputation auprès de leurs clients : 95 % déclarent en effet en avoir une bonne image (dont 45 % une très bonne image), un chiffre qui reste très élevé quelque soit le type de structure concerné.

Dans le détail, les répondants se montrent presque unanimement satisfaits de l'accueil (95 %) et du choix proposé (90 %), et ce quel que soit le type de magasin fréquenté.

La satisfaction relative à la présentation des produits et à l'organisation du magasin (86 %) et au prix des produits (81 %) est également forte, bien que légèrement moindre parmi les clients de dépôts-vente.

Près de huit personnes sur dix se disent satisfaites de l'aide et des conseils apportés par les vendeurs (79 %) ainsi que de la qualité et de la durée de vie des produits (78 %), un chiffre qui varie peu d'une structure à l'autre.

En revanche, seuls 43 % des sondés se déclarent satisfaits de la garantie de reprise du produit en cas de non-fonctionnement. Ce dernier chiffre doit être nuancé car la plupart des structures de réemploi ne proposent pas ce type de service ; on notera qu'il atteint 53 % parmi les clients des ressourceries et des magasins Envie, ces dernières structures proposant une garantie.

Le fait que les trois quarts des personnes interrogées (78 %, et même 86 % des clients Emmaüs) aient déjà conseillé des magasins proposant des produits d'occasion à leurs proches est une preuve supplémentaire de leur forte satisfaction.

Ce point est d'autant plus important que **la prescription semble être l'un des principaux leviers d'attraction de la clientèle**, puisque 40 % des sondés disent avoir découvert le magasin à la sortie duquel ils sont interrogés grâce à leurs proches et au bouche-à-oreille. Pour les salles des ventes des Communautés Emmaüs, il s'agit même du principal biais par lequel la clientèle en a entendu parler (48 %).

Enfin, si la crise semble avoir généré un surcroît de clientèle pour les structures de réemploi, la forte satisfaction des personnes interrogées et le fait que le réemploi semble aujourd'hui considéré comme une manière légitime de consommer autrement laissent à penser que le réemploi pourrait continuer de séduire un nombre important de consommateurs dans les prochaines années.

Le succès des structures de réemploi pourrait même probablement s'accroître si les craintes liées au mauvais fonctionnement de certains appareils venaient à être levées, par exemple à la faveur de la généralisation des services après-vente ou de l'instauration d'un label réemploi.

Enfin, l'un des enseignements majeurs de cette enquête réside dans le fait que contrairement aux idées reçues, la clientèle ne se limite pas aux couches les plus modestes, et que celle-ci ne se rend pas dans des structures de réemploi par nécessité ou faute de pouvoir consommer dans les enseignes traditionnelles. Au contraire, la diversité de ces structures semble incarner une nouvelle manière de consommer en alliant économies, choix des produits, qualité du service et le plaisir.

Présentation graphique des résultats du volet quantitatif auprès des clients de structures de réemploi

Les Français et le réemploi des produits usagés

Juin 2010



Fiche technique

Sondage effectué pour :

L'ADEME

Echantillon :

402 personnes fréquentant les structures de réemploi
(204 personnes en dépôt-vente, 155 en salle de vente Emmaüs
et 43 en magasin Envie ou en ressourcerie)

Date du terrain :

Du 17 au 19 juin 2010.

Méthode :

Echantillon interrogé en **face-à-face**, à la sortie de structures de réemploi à Lille, Montpellier, Paris et Toulouse.

Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252
« Etudes de marché, études sociales et d'opinion »

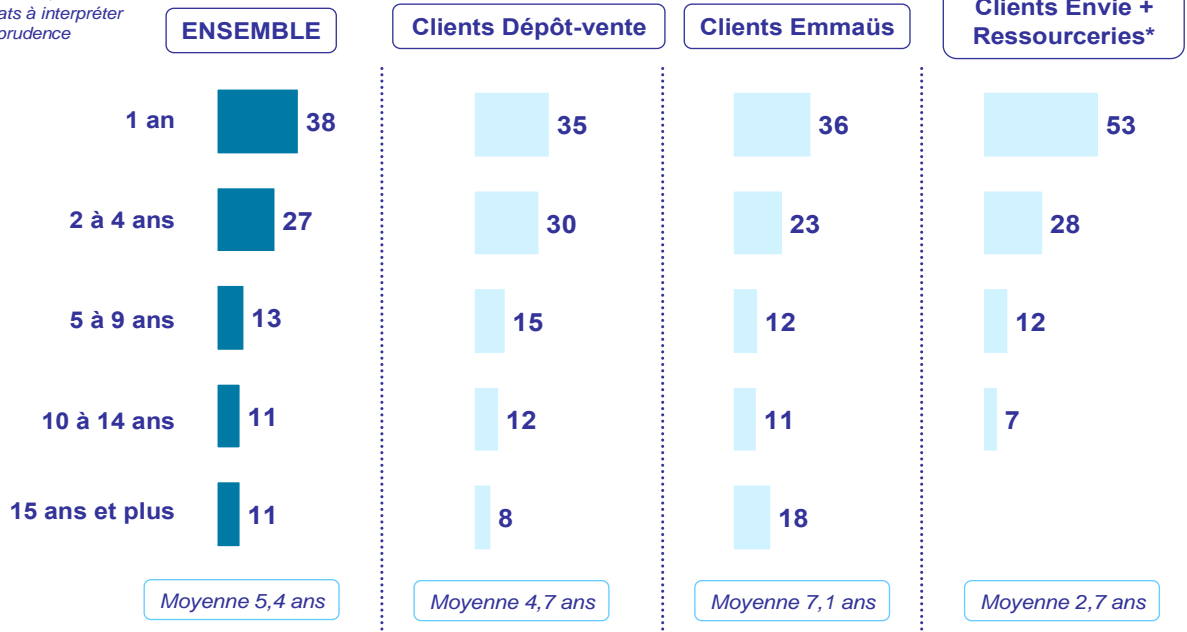


Près de 4 personnes sur 10 fréquentent une structure de réemploi depuis un an : un effet de la crise?

Question : Depuis combien de temps fréquentez-vous la structure dont vous venez de sortir ?

Base: Tous

*Base faible, résultats à interpréter avec prudence



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

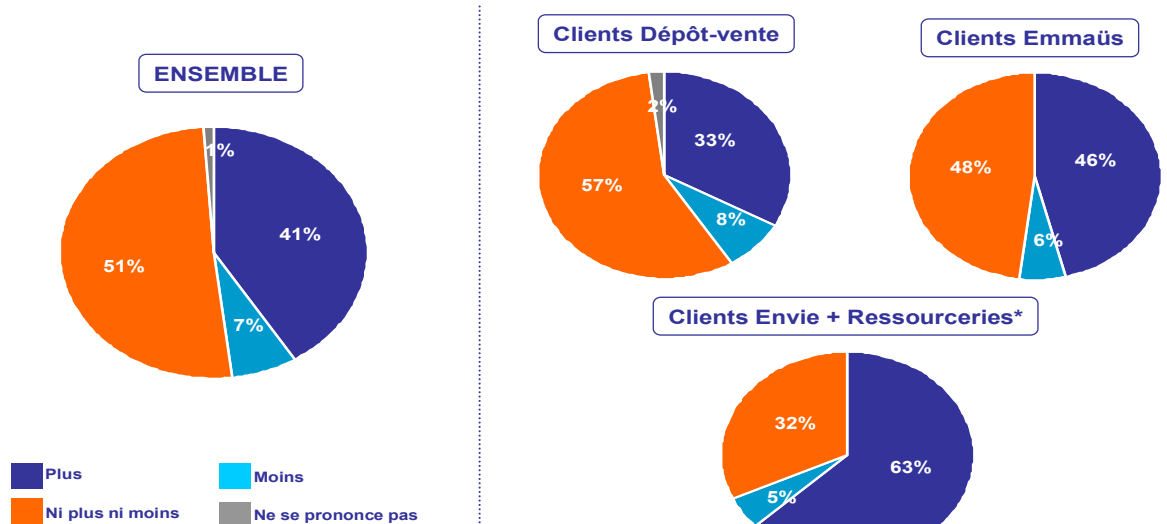
© 2008 Ipsos

51



Une personne sur deux fréquente davantage les structures de réemploi qu'il y a deux ans ... Et un niveau de fréquentation en augmentation

Question : Diriez-vous que par rapport à il y a 2 ans, vous fréquentez plus, moins ou ni plus ni moins les magasins proposant des produits d'occasion ?



Base: Tous

*Base faible, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

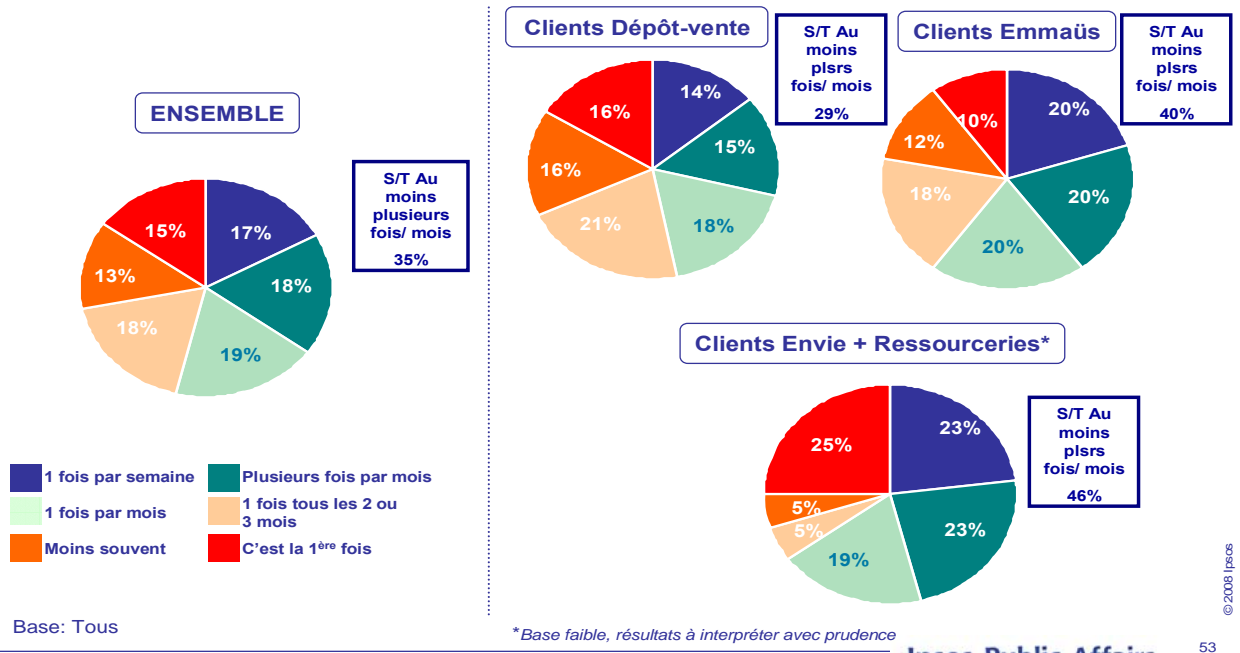
© 2008 Ipsos

52



Un niveau de fréquentation moyen relativement important : au moins une fois par mois pour 1 client sur 2

Question : A quelle fréquence venez-vous ici ?



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

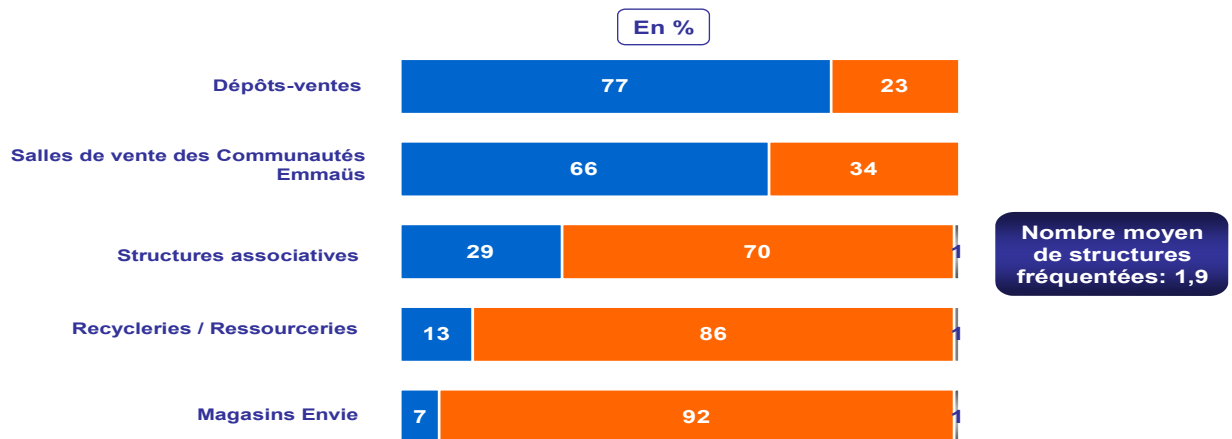
Ipsos Public Affairs

53



Une fréquentation relativement « ouverte » : les clients se rendent en moyenne dans un peu moins de 2 enseignes de réemploi

Question : Parmi les structures suivantes, quelles sont toutes celles que vous fréquentez, ne serait-ce qu'occasionnellement ?



Base: Tous

Oui Non Ne se prononce pas

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

54

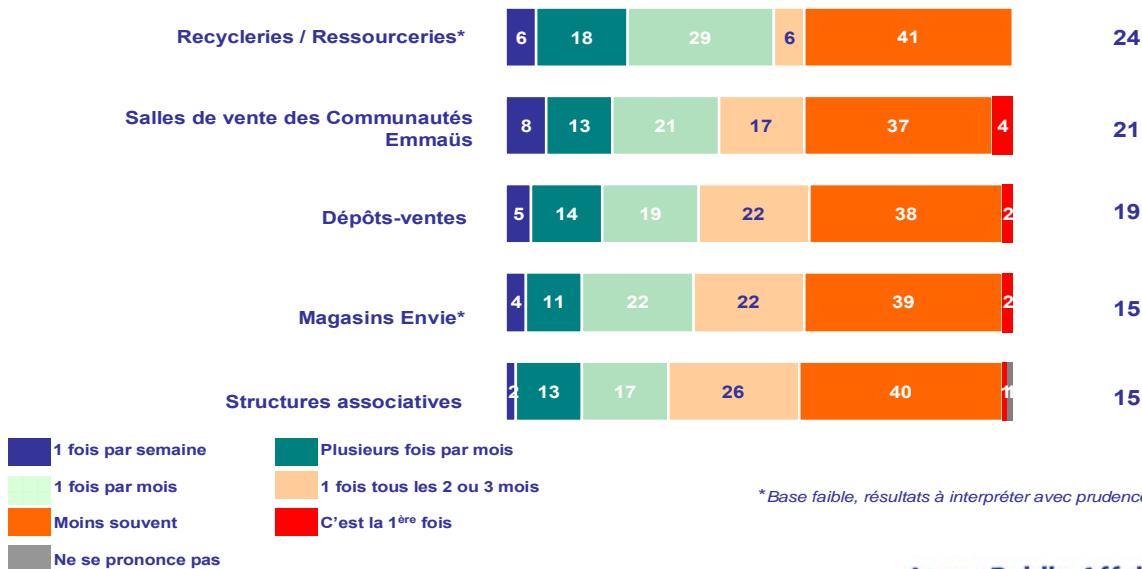


La fréquence de fréquentation varie d'une enseigne à l'autre

Question : A quelle fréquence allez-vous... ?

Base: A ceux qui déclarent fréquenter au moins l'un des types de structure de réemploi mais n'ont pas été interrogés à la sortie de la structure concernée

S/T
Au moins plusieurs fois par mois
%



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

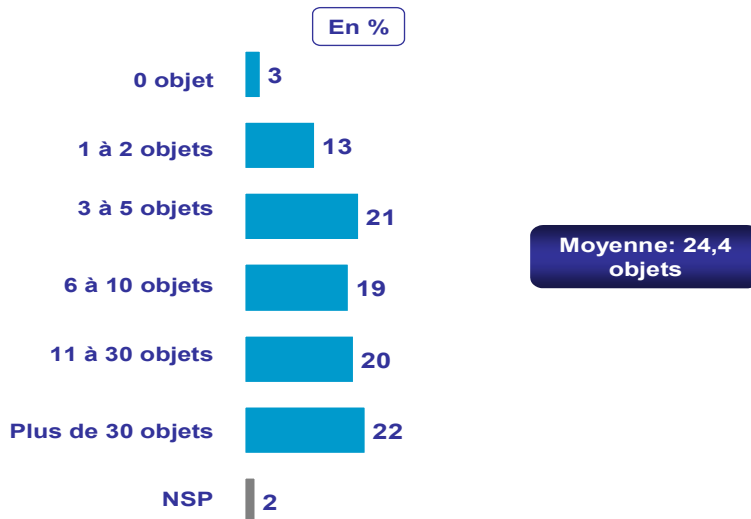
Ipsos Public Affairs

55



En moyenne, chaque client achète 24.4 objets par an dans les structures de réemploi

Question : En moyenne, et tous lieux d'achats confondus (magasins, Internet, trocathlon, brocantes), combien de produits d'occasion achetez-vous par an ?



Base: Tous

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

56



Le niveau de revenus est un facteur peu clivant en termes de volume d'achat

Question : En moyenne, et tous lieux d'achats confondus (magasins, Internet, trocathlon, brocantes), combien de produits d'occasion achetez-vous par an ?

	Nombre moyen d'objets achetés
ENSEMBLE	24,4
STRUCTURE FREQUENTEE	
<i>Clients de dépôts-ventes</i>	15,7
<i>Clients de salles de ventes des Communautés Emmaüs</i>	33,1
<i>Clients de Magasins Envie+ressourceries-recycleries*</i>	34,6
NIVEAU DE REVENUS	
<i>Moins de 800 euros</i>	18,2
<i>De 800 à moins de 1 200 euros</i>	27,3
<i>De 1 200 à moins de 2 000 euros</i>	24,1
<i>De 2 000 à moins de 3 000 euros</i>	27,4
<i>3 000 euros et plus</i>	21,5

Base: Tous

*Base faible, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

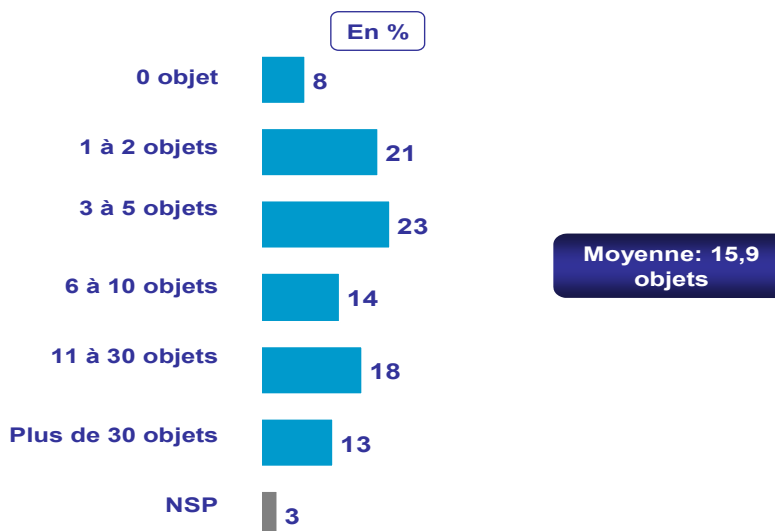
Ipsos Public Affairs

57



Les deux tiers des achats sont effectués dans le magasin à la sortie duquel ils sont interrogés

Question : Et en moyenne, combien de produits d'occasion achetez-vous par an uniquement dans des magasins comme celui dont vous venez de sortir ?



Base: Tous

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

58



Les deux tiers de ces achats sont effectués dans le magasin à la sortie duquel ils sont interrogés (suite)

Question : Et en moyenne, combien de produits d'occasion achetez-vous par an uniquement dans des magasins comme celui dont vous venez de sortir ?

	Nombre moyen d'objets achetés
ENSEMBLE	15,9
STRUCTURE FREQUENTEE	
<i>Clients de dépôts-ventes</i>	8,4
<i>Clients de salles de ventes des Communautés Emmaüs</i>	23,1
<i>Clients de Magasins Envie+ressourceries-recycleries*</i>	25,6
NIVEAU DE REVENUS	
<i>Moins de 800 euros</i>	12,2
<i>De 800 à moins de 1 200 euros</i>	20,3
<i>De 1 200 à moins de 2 000 euros</i>	16,7
<i>De 2 000 à moins de 3 000 euros</i>	14,6
<i>3 000 euros et plus</i>	11,4

Base: Tous

*Base faible, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

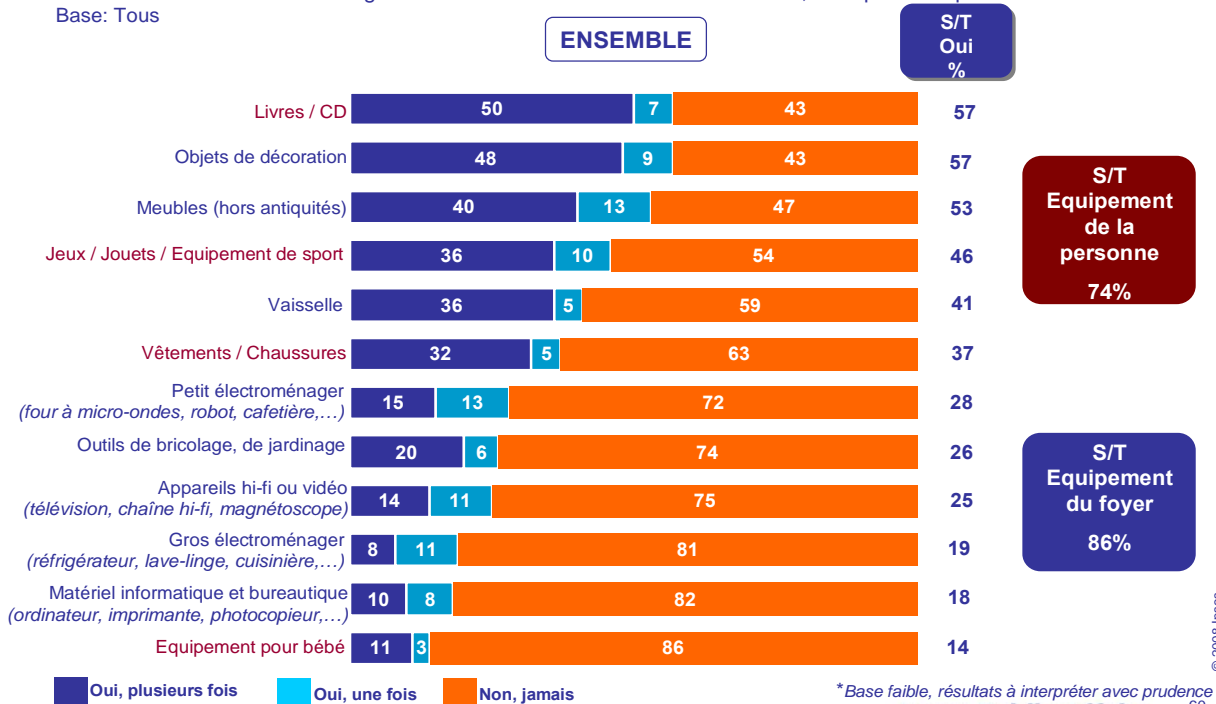
© 2008 Ipsos 59



L'éventail des produits achetés par les clients des magasins de réemploi est assez large

Question : Plus précisément, quels sont tous les types de produits que vous avez déjà achetés d'occasion dans un magasin comme celui dont vous venez de sortir, et à quelle fréquence ?

Base: Tous



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

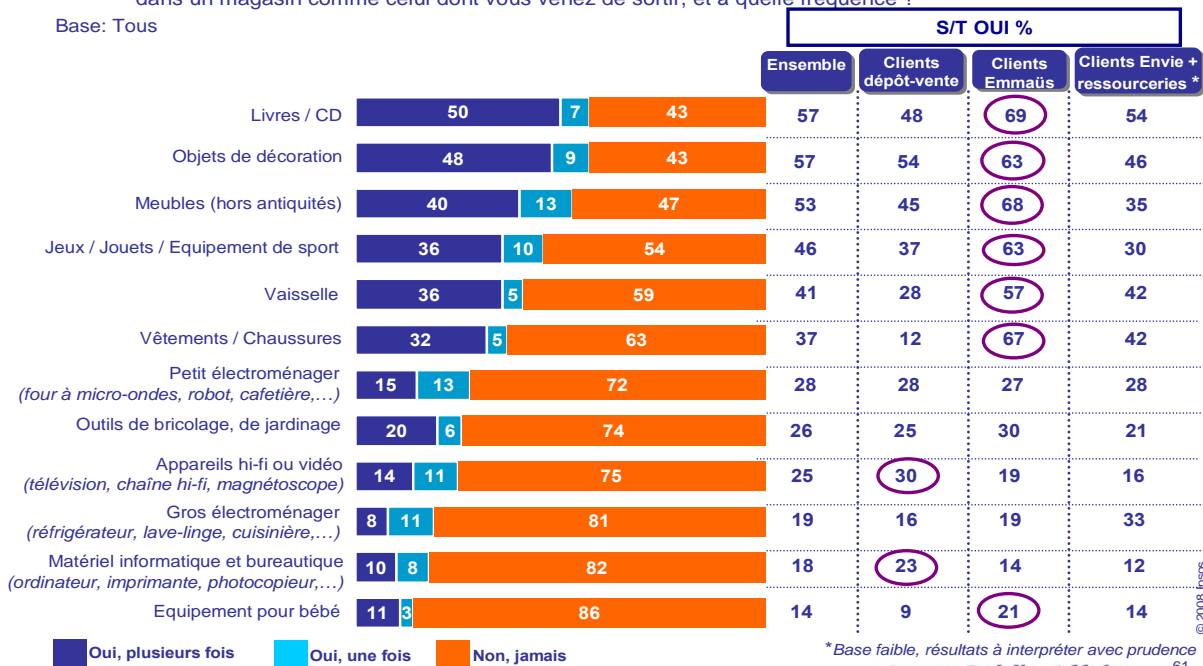
© 2008 Ipsos 60



L'éventail des produits achetés par les clients des magasins de réemploi est assez large (suite)

Question : Plus précisément, quels sont tous les types de produits que vous avez déjà achetés d'occasion dans un magasin comme celui dont vous venez de sortir, et à quelle fréquence ?

Base: Tous



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie - Vague 2 - Juin 2010

* Base faible, résultats à interpréter avec prudence

Ipsos Public Affairs

© 2008 Ipsos

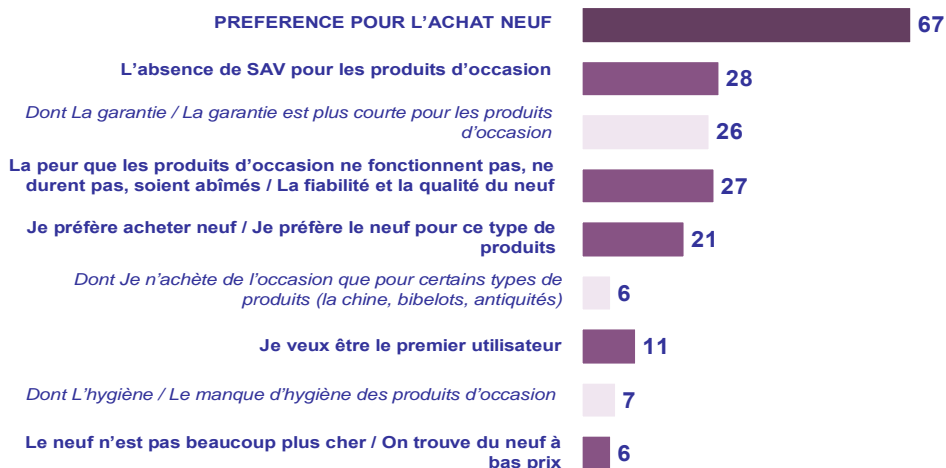


Les principaux freins à l'achat de certains produits : la crainte du dysfonctionnement et l'absence de besoin, loin devant l'hygiène et le caractère ancien

Question : Pourquoi n'avez-vous jamais acheté d'occasion d'autres types de produits que ceux que vous m'avez cités? (question ouverte, réponses spontanées)

Base: A ceux qui déclarent n'avoir acheté que certains types de produits d'occasion

ENSEMBLE



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie - Vague 2 - Juin 2010

Ipsos Public Affairs

62

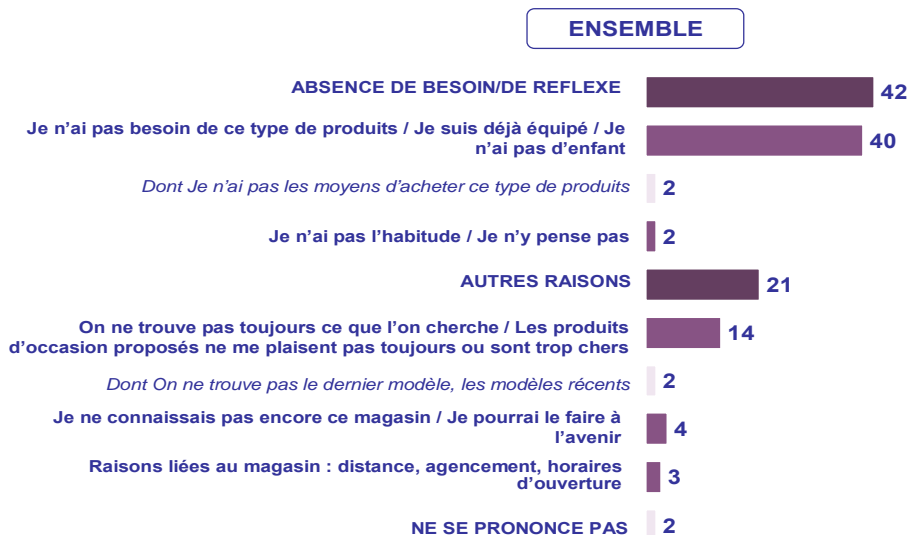
© 2008 Ipsos



Les principaux freins à l'achat de certains produits : la crainte du dysfonctionnement et l'absence de besoin, loin devant l'hygiène et le caractère ancien (suite)

Question : Pourquoi n'avez-vous jamais acheté d'occasion d'autres types de produits que ceux que vous m'avez cités? (question ouverte, réponses spontanées)

Base: A ceux qui déclarent n'avoir acheté que certains types de produits d'occasion



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

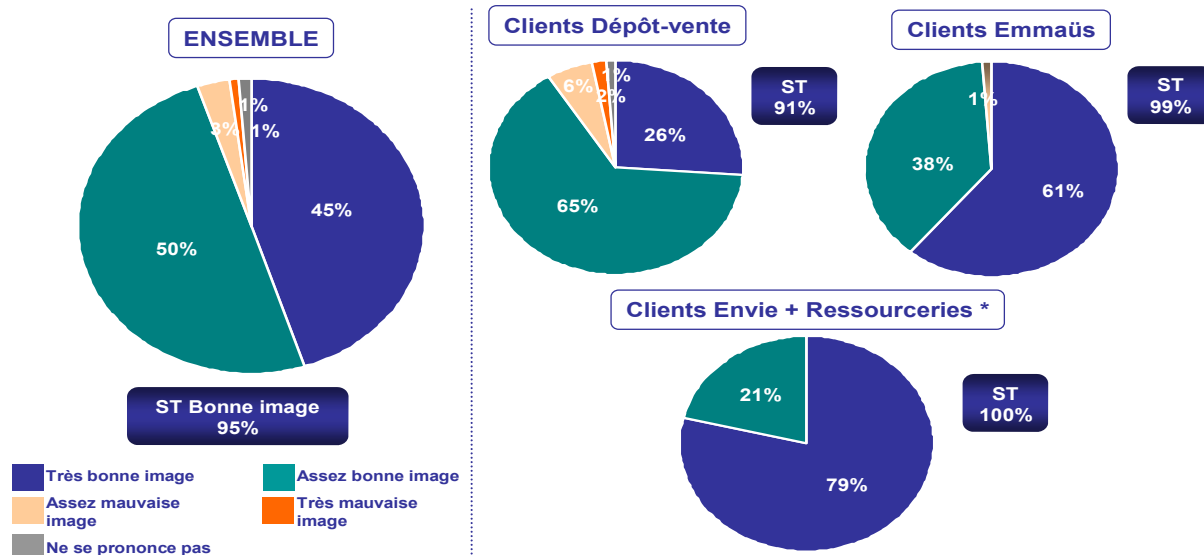
Ipsos Public Affairs

63



Les structures de réemploi jouissent d'une excellente image auprès de leur clientèle

Question : De manière générale, avez-vous une très bonne, assez bonne, assez mauvaise ou très mauvaise image des magasins proposant des produits d'occasion comme celui dont vous venez de sortir ?



Base: Tous

* Base faible, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

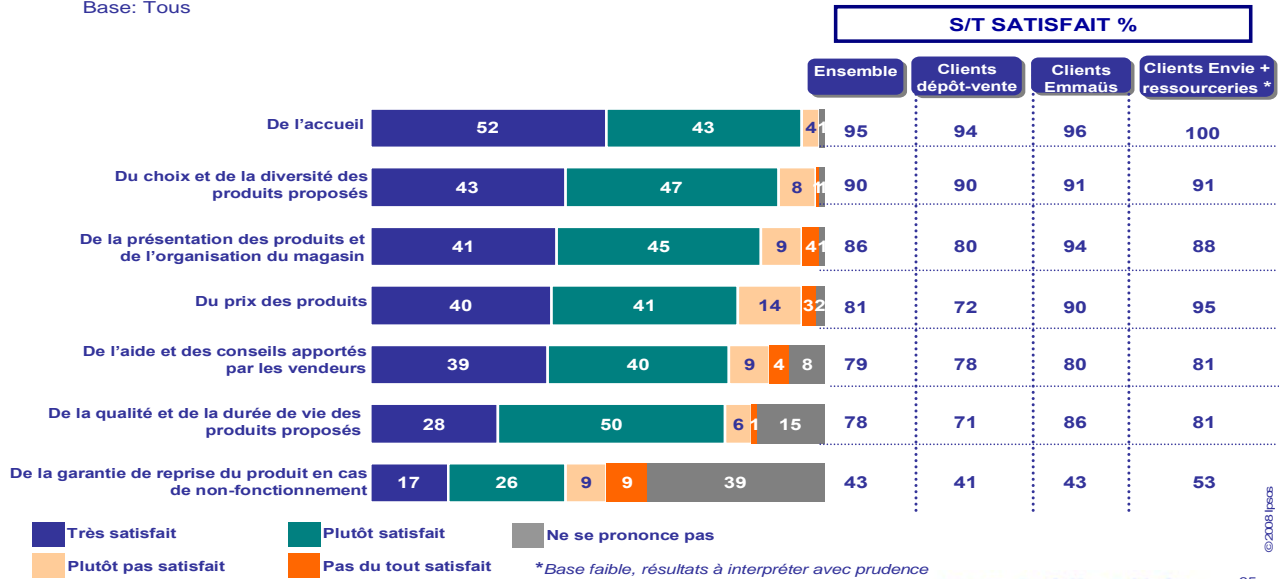
64



Un niveau de satisfaction détaillée particulièrement élevé

Question : Et plus précisément, en ce qui concerne les magasins proposant des produits d'occasion comme celui-ci, êtes-vous très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfait... ?

Base: Tous



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

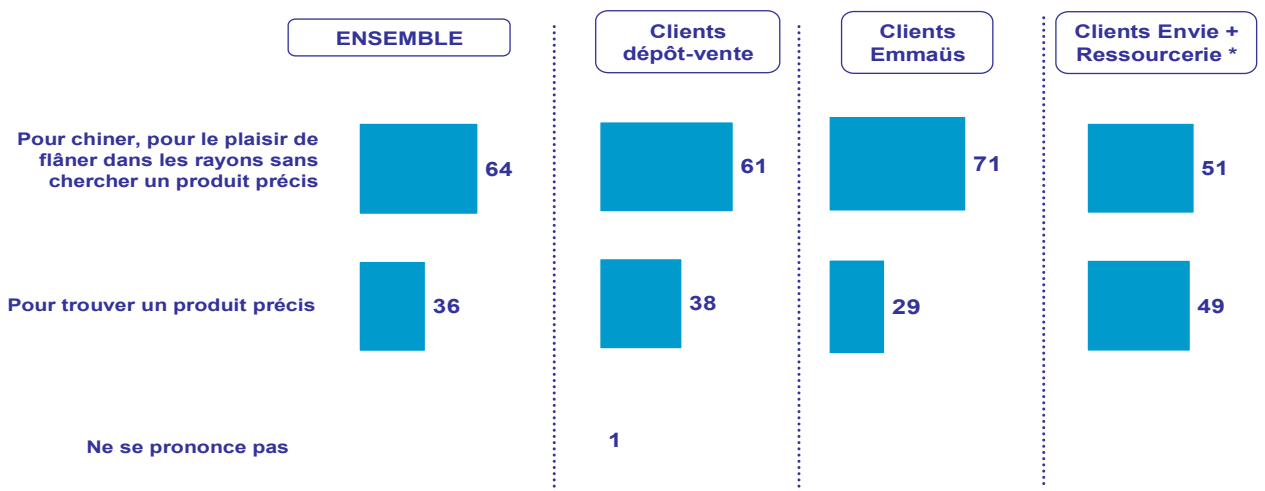
© 2008 Ipsos

65



Les raisons de la fréquentation des magasins de réemploi : d'abord le plaisir, devant le besoin

Question : De manière générale, lorsque vous vous rendez dans un magasin proposant des produits d'occasion comme celui-ci, est-ce... ?



Base: Tous

*Base faible, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

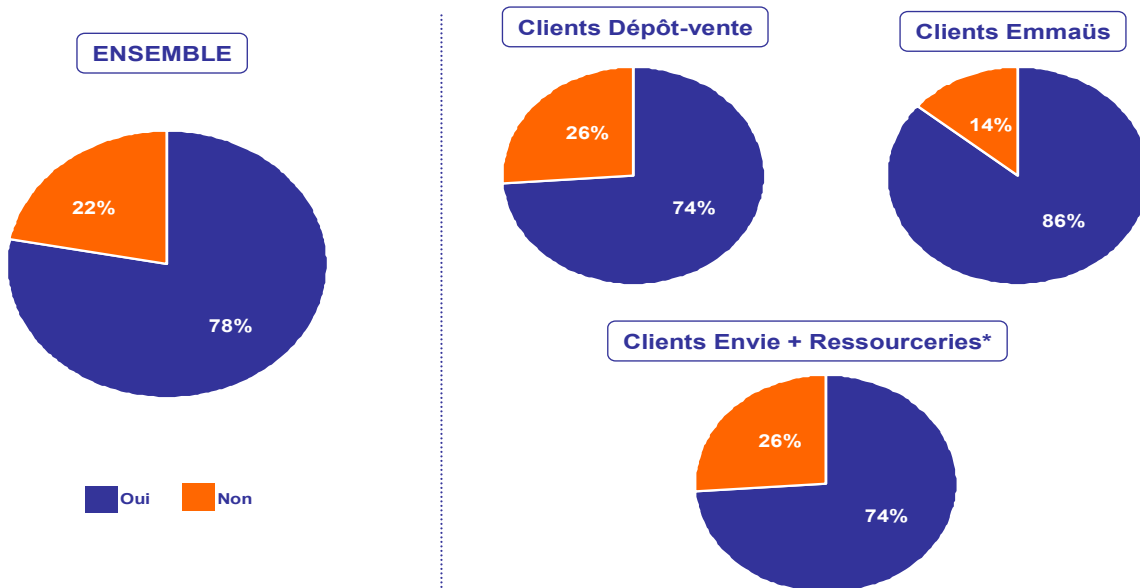
© 2008 Ipsos

66



Trois personnes sur quatre ont déjà recommandé ce type de magasin à leur entourage...

Question : Avez-vous déjà conseillé ce type de magasin proposant des produits d'occasion à vos proches ou à vos amis ?



Base: Tous

* Base faible, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

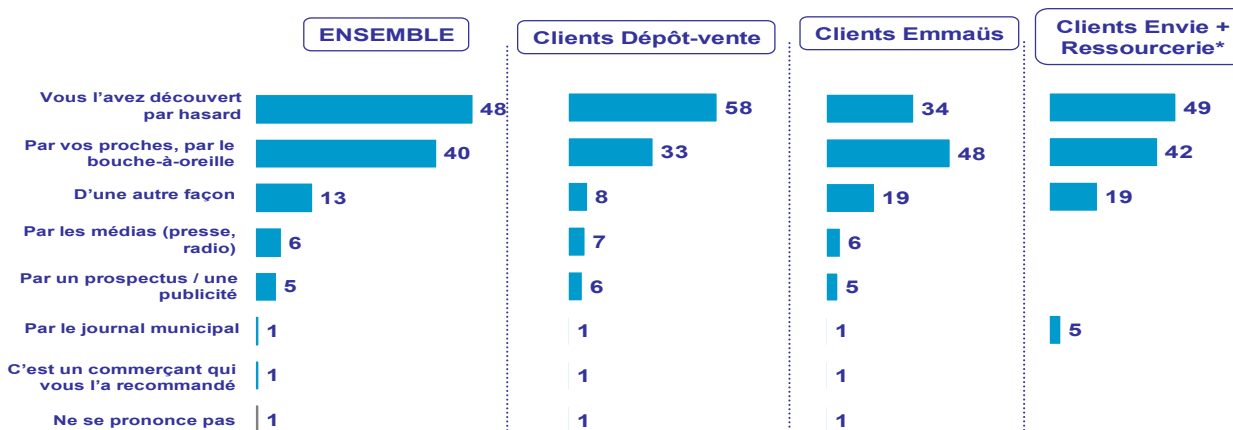
67



... Un élément particulièrement important, puisque le bouche-à-oreille est l'un des principaux moyens par lesquels les clients entendent parler de ces magasins

Question : Comment avez-vous entendu parler du magasin dont vous venez de sortir ?

Base: Tous



Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles

* Base faible, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

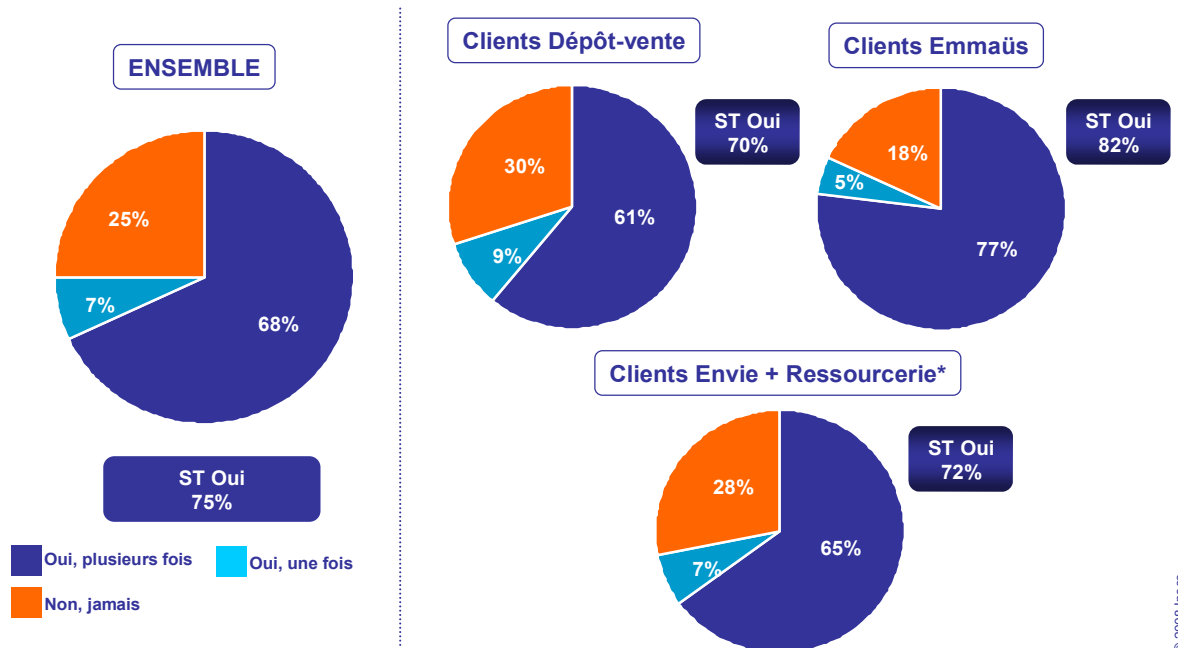
Ipsos Public Affairs

68



La majorité des acheteurs se révèlent être aussi des donateurs au sein du circuit du réemploi

Question : Avez-vous déjà fait don de produits (hors aliments) à une association ?



Base: Tous

*Base faible, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

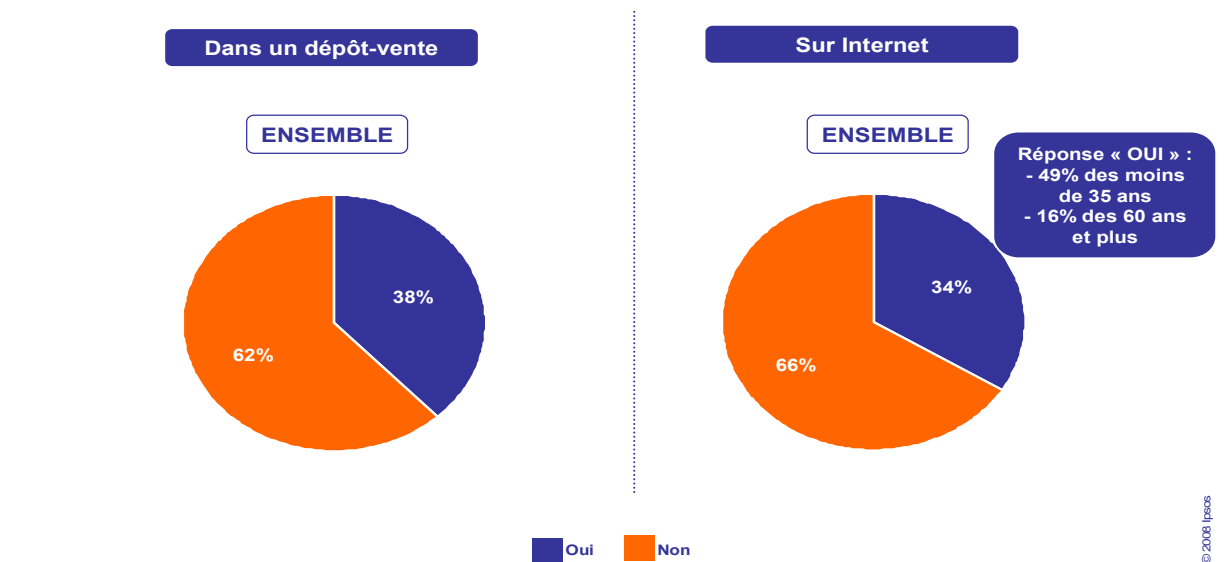
69

© 2008 Ipsos



Plus de 3 clients sur 10 sont aussi des vendeurs en dépôt-vente et sur Internet

Question : Avez-vous déjà mis un produit à vendre ... ?



Base: Tous

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

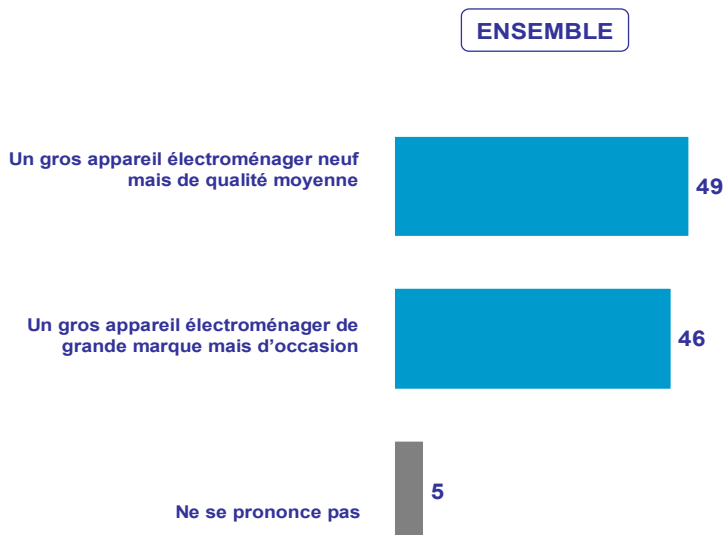
70

© 2008 Ipsos



Pour gagner en qualité, 1 client sur 2 préfère la logique du réemploi à celle du neuf lorsqu'il s'agit d'acheter du gros électroménager

Question : A prix égal, si vous aviez le choix entre les deux produits suivants, lequel choisiriez-vous ... Pour le gros électroménager ?



Base: Tous

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

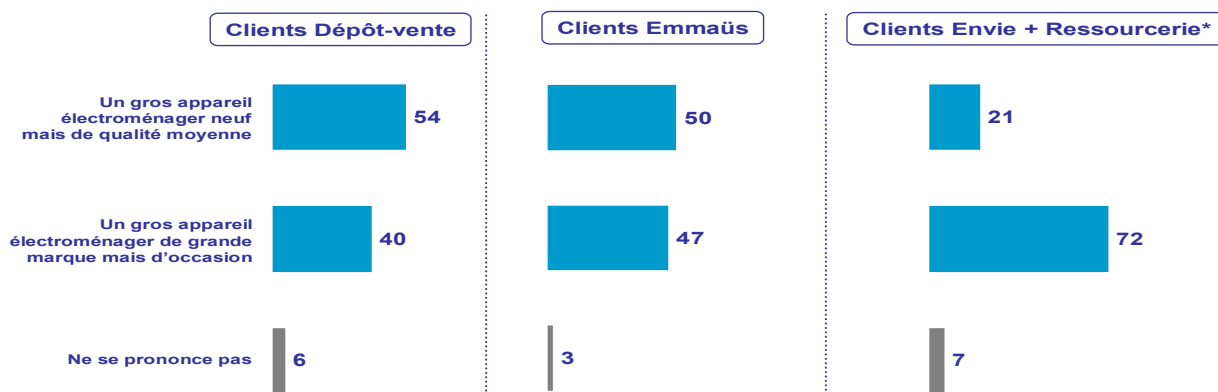
71

© 2008 Ipsos



Si en ressourcerie / magasin Envie, la qualité est plébiscitée, en dépôt vente la nouveauté reste majoritairement préférée

Question : A prix égal, si vous aviez le choix entre les deux produits suivants, lequel choisiriez-vous ... Pour le gros électroménager ?



Base: Tous

** Base faible, résultats à interpréter avec prudence*

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

72

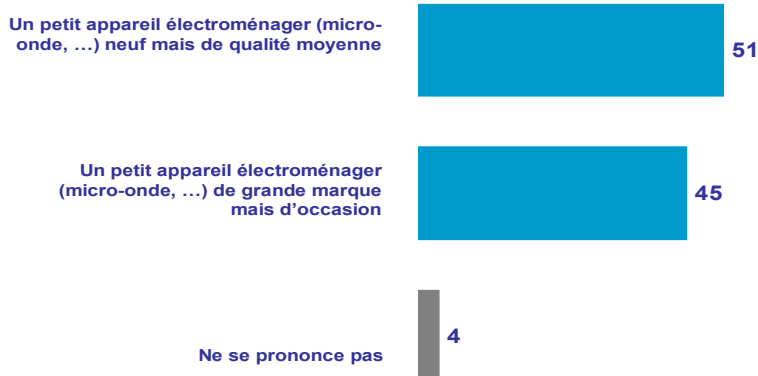
© 2008 Ipsos



Pour le petit électroménager, seul 1 client sur 2 préfère la nouveauté à la qualité

Question : À prix égal, si vous aviez le choix entre les deux produits suivants, lequel choisiriez-vous... Pour le petit électroménager ?

ENSEMBLE



Base: Tous

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

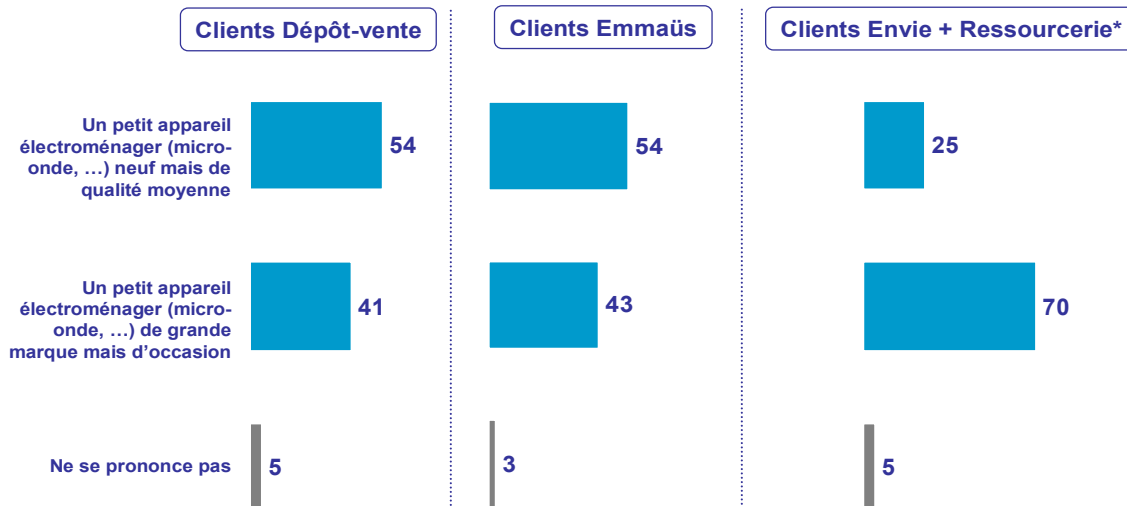
73

© 2008 Ipsos



Une nouvelle fois, les clients de magasins Envie et de ressourceries plébiscitent la qualité

Question : À prix égal, si vous aviez le choix entre les deux produits suivants, lequel choisiriez-vous... Pour le petit électroménager ?



Base: Tous

* Base faible, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

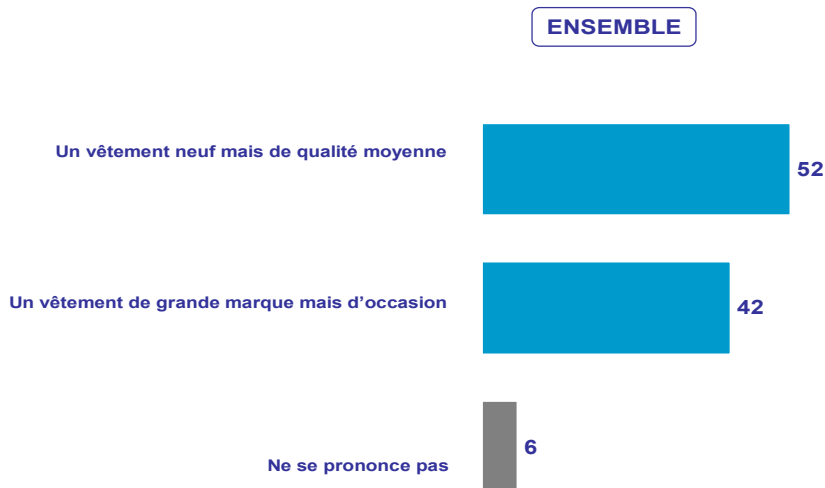
74

© 2008 Ipsos



Même dans le domaine vestimentaire, seul 1 client sur 2 affiche une préférence pour le neuf au détriment de la qualité

Question : A prix égal, si vous aviez le choix entre les deux produits suivants, lequel choisiriez-vous ?



Base: Tous

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

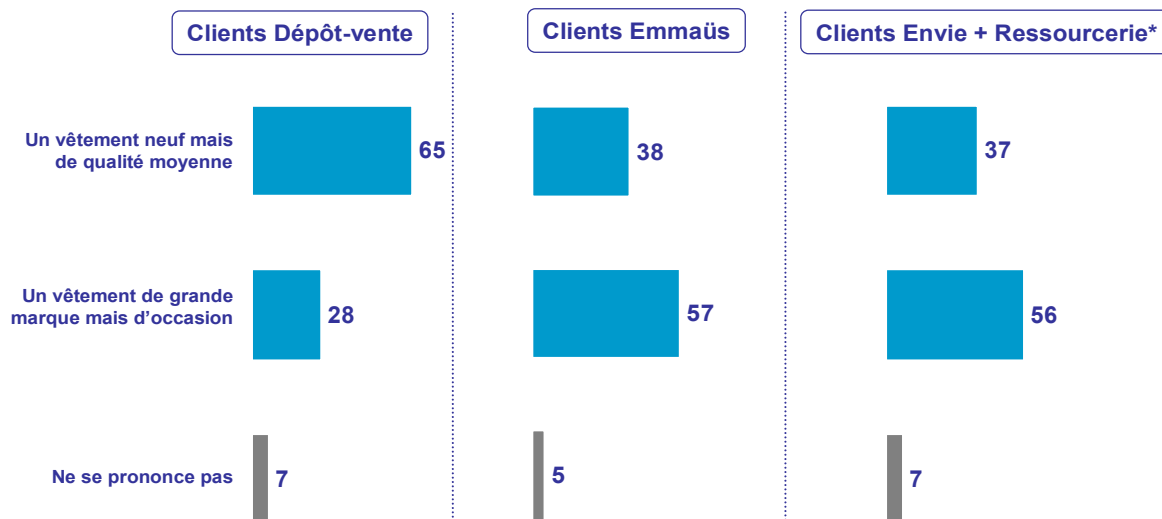
75

© 2008 Ipsos



Dans le domaine vestimentaire, les clients de dépôts-ventes (en moyenne plus aisés que ceux des autres structures) sont les plus attachés au neuf

Question : A prix égal, si vous aviez le choix entre les deux produits suivants, lequel choisiriez-vous ?



Base: Tous

*Base faible, résultats à interpréter avec prudence

ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

76

© 2008 Ipsos

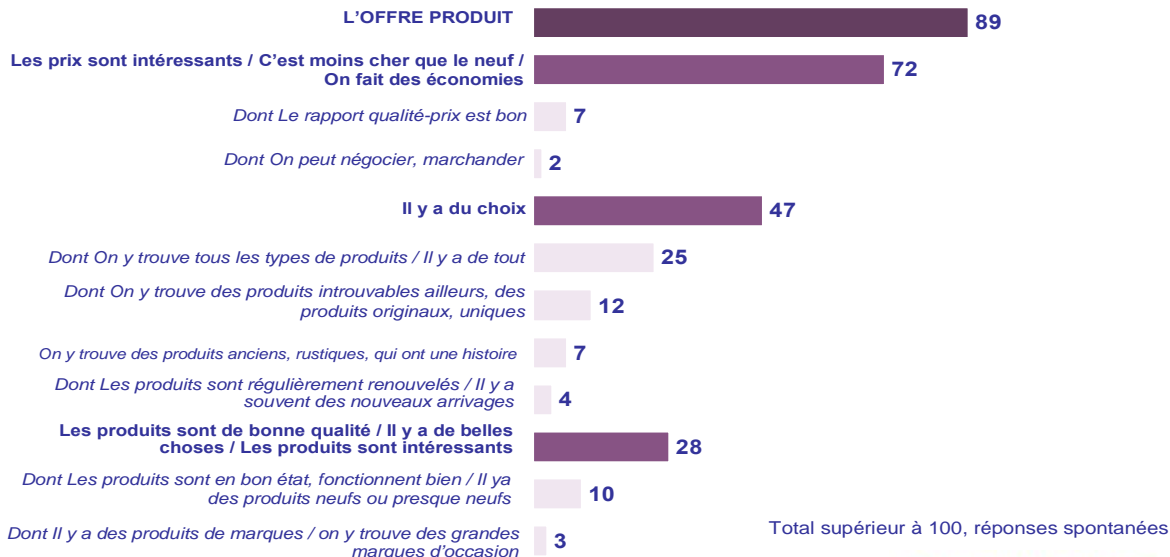


Les leviers de la fréquentation sont aujourd'hui multiples : non seulement le prix mais aussi le choix, la qualité, le plaisir et le service

Question : Si vous deviez convaincre quelqu'un de venir dans ce type de magasin, qui propose des produits d'occasion, quels arguments utiliseriez-vous ? (Question ouverte, réponses spontanées)

Base: Tous

ENSEMBLE



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

77

© 2008 Ipsos



Les leviers de la fréquentation sont aujourd'hui multiples : non seulement le prix mais aussi le choix, la qualité, le plaisir et le service

Question : Si vous deviez convaincre quelqu'un de venir dans ce type de magasin, qui propose des produits d'occasion, quels arguments utiliseriez-vous ?

Base: Tous

ENSEMBLE



ADEME : Les français et le réemploi des produits en fin de vie – Vague 2 – Juin 2010

Ipsos Public Affairs

78

© 2008 Ipsos



Les leviers de la fréquentation sont aujourd’hui multiples : non seulement le prix mais aussi le choix, la qualité, le plaisir et le service

Question : Si vous deviez convaincre quelqu’un de venir dans ce type de magasin, qui propose des produits d’occasion, quels arguments utiliseriez-vous ?

Base: Tous

