



17 JUIN 2014 - PARIS



1<sup>ères</sup> assises de  
**l'économie  
circulaire**

**RECUEIL DES INTERVENTIONS**

Institut de  
l'économie circulaire



**Crédits illustration de couverture : Monographic (49)**

**Nous remercions vivement les intervenants  
pour leur aide à la préparation de ce recueil.**

**© ADEME Editions, Angers 2014  
Référence ADEME 7948  
ISBN 978 - 2-35838 - 494 - 0**

**Achévé d'imprimer Par Hexa Repro, Angers (49), en juin 2014**

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 L 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique 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

### **Session plénière**

Programme

### **Session 1 -*Économie circulaire et modes de vie des Français***

Programme

Contributions écrites

### **Session 2 -*De nouveaux modèles économiques fondés sur la durée d'usage des produits***

Programme

Contributions écrites

### **Session 3 -*Créer une dynamique territoriale par un développement économe en ressources***

Programme

Contributions écrites

### **Session 4 -*L'écologie industrielle et territoriale (EIT), une clé d'entrée de l'animation des territoires***

Programme

Contributions écrites

### **Session 5 -*Stratégie d'entreprise : comment passer du linéaire au circulaire***

Programme

Contributions écrites

### **Session 6 -*L'éco-conception, une application concrète de l'économie circulaire en entreprise***

Programme

Contributions écrites

### **Annexes**



## SESSION PLENIERE

- 9 h 30 Ouverture officielle des Assises**  
**Ségolène ROYAL**, Ministre de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie
- 9 h 50 Ressources, production, consommation et impacts environnementaux : état des lieux et perspectives de découplage**  
**Arab HOBALLAH**, Chef du Service consommation et production durables, Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE)
- Janez POTOČNIK**, Commissaire européen chargé de l'environnement, Commission européenne  
*(Interview filmée)*

### **10 h 10 Economie circulaire : une dynamique positive**

---

L'économie circulaire constitue un changement de paradigme qui se développe dans les politiques de différents pays comme réponse à la demande croissante de ressources dans un contexte économique difficile. Quels sont les fondements et les principes de l'économie circulaire ? Quelles sont les orientations politiques qui s'affirment ? Quelle est l'urgence ?

Table ronde avec la participation de :

**Jean-Paul DELEVOYE**, Président du Conseil Economique Social et Environnemental (CESE)

**Bruno GENTY**, Président de France Nature Environnement (FNE)

**Nicolas HULOT**, Président de la Fondation Nicolas Hulot (FNH)

**François-Michel LAMBERT**, Député des Bouches-du-Rhône et Président de l'Institut de l'économie circulaire

**Douglas MULHALL**, Chercheur et expert Cradle to Cradle®, EPEA International

**Walter STAHEL**, Fondateur et Directeur de l'Institut de la Durée, Genève

**Vos questions**

### **11 h 20 Quels leviers stratégiques pour une transition vers une économie circulaire ?**

---

Le passage de l'économie linéaire à l'économie circulaire nécessite un véritable changement de modèle économique. Tous les acteurs vont devoir évoluer dans leurs comportements ou leurs modèles d'affaires. Cette évolution, peut et doit s'appuyer sur de multiples leviers, économiques, financiers, techniques, éventuellement réglementaires afin de passer d'une phase d'expérimentation à la généralisation. Quels sont les leviers qui semblent être les plus efficaces ? Quelles sont les possibilités de déploiement dans les filières économiques ou sur les territoires ?

Table ronde avec la participation de :

**Jean-Philippe CARPENTIER**, Président de FEDEREC

**Jean-Christophe CARTERON**, Directeur RSE de KEDGE Business School

**Christophe CLERGEAU**, 1<sup>er</sup> Vice-président du Conseil régional Pays de la Loire, représentant l'Association des Régions de France (ARF)

**Bruno LÉCHEVIN**, Président de l'ADEME

**Vincent MOULIN WRIGHT**, Directeur général du GFI (Groupe des Fédérations Industrielles), membre du bureau du CNI et co-pilote du comité de suivi « économie circulaire »

**Christian de PERTHUIS**, Professeur à l'Université Paris Dauphine et Chaire Economie du Climat

**Géraldine POIVERT**, Directrice générale, ECOFOLIO

**Patricia SAVIN**, Présidente d'ORÉE

**Vos questions**

- 12 h 45 Fin de la matinée – Déjeuner**



**17 JUIN 2014 - après-midi**

# **Session 1**

**Économie circulaire  
et modes de vie des Français**



**SESSION 1 – 14 h 15/15 h 45**  
**Économie circulaire et modes de vie des français**

L'économie circulaire appelle des évolutions dans les modes de vie des Français. Dans quelle mesure les tendances actuelles de la consommation et des modes de vie rencontrent-elles les dynamiques de l'économie circulaire ?

Alors que des initiatives existent sur le territoire pour proposer des pratiques de consommation et de déplacement qui seraient plus sobres en ressources, quels sont leviers pour leur diffusion ? Le consommateur est-il l'acteur clé du changement ? Comment penser des politiques publiques qui permettent d'accélérer l'évolution des modes de consommation ?

Cette session, qui réunira des acteurs de l'économie solidaire et des experts des modes de vie des Français, répondra à ces interrogations.

*Animatrice Anne-Sophie NOVEL, Journaliste*

**14 h 15      Synthèse des connaissances sur le comportement des Français face à l'économie circulaire**

**Régis BIGOT**, Directeur du Département conditions de vie et aspirations, CRÉDOC

**Les nouvelles pratiques de circulation des objets**

**Valérie GUILLARD**, Maître de conférences, Université Paris Dauphine

**Comportements collaboratifs : vers une évolution d'ampleur ?**

**Guilhem CHÉRON**, Président co-fondateur, La ruche qui dit oui !

**Comment imaginer la consommation des Français en 2030 ?**

**Cécile DESAUNAY**, Chargée de veille et d'études, Futuribles

**Comment les pratiques collaboratives bousculent les modes de consommation**

**Antonin LÉONARD**, Président co-fondateur, OuiShare

**Vos questions**

**15 h 45 –      Fin de la session**

# ÉVOLUTIONS DU COMPORTEMENT DES FRANÇAIS FACE AU DEVELOPPEMENT DE L'ECONOMIE CIRCULAIRE

ANALYSE SYNTHETIQUE DES ETUDES QUANTITATIVES  
PORTANT SUR LES MODES DE VIE ET LES ASPIRATIONS DE LA  
POPULATION FRANÇAISE

juin 2014

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par Régis BIGOT et Sandra HOIBIAN, avec la  
collaboration d'Emilie DAUDEY (CREDOC )

**Coordination technique :** Solange Martin – Service Economie et Prospective – ADEME (Paris)



---

**SYNTHESE**

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

Avant-propos.....	5
I. En toile de fond : un changement de paradigme technico-économique .....	6
II. Les aspirations de la population vont-elles dans le sens de l'économie circulaire ? .....	7
1. Les dynamiques qui renforcent l'économie circulaire .....	7
a) Des contraintes financières qui invitent à repenser sa manière de consommer.....	7
b) Une grande sensibilité à l'environnement et des connaissances qui progressent.....	9
c) L'envie de nouer des liens et la confiance dans ses pairs .....	11
d) Une attention plus grande portée à l'origine de fabrication des produits .....	11
2. Les freins à l'économie circulaire .....	12
a) La crise relègue au second plan les préoccupations environnementales.....	12
b) Défiance envers les pouvoirs publics .....	12
c) Méconnaissance des labels et doutes quant aux allégations environnementales.....	12
d) L'inertie au changement .....	13
III. Dans quelle mesure les consommateurs contribuent-ils à la boucle vertueuse de l'économie circulaire par leur comportement vis-à-vis des produits et des déchets ? .....	13
1. Les consommateurs privilégient le rapport qualité-prix à l'environnement.....	13
2. Ils se préoccupent de plus en plus des déchets et des emballages .....	14
a) Une plus grande attention est portée aux emballages.....	14
b) Faire attention aux déchets dès l'acte d'achat .....	15
c) Des pratiques de tri des déchets de plus en plus ancrées.....	15
3. Le souhait d'allonger la durée de vie des objets .....	17
a) Réparation .....	17
b) Acheter et vendre d'occasion .....	17
c) Donner, échanger, partager, louer, récupérer... ..	18
d) Ce qui explique que les objets ont une deuxième vie .....	19
IV. Dans quelle mesure les consommateurs contribuent-ils à la sobriété de l'économie circulaire par leurs pratiques de vie ? .....	19
1. Les Français veillent davantage à leur consommation d'eau .....	19
2. Ils s'efforcent de faire des économies d'énergies dans le logement .....	21
3. Le tout automobile est questionné .....	22
4. La consommation de produits bio progresse .....	23
Conclusion.....	25
Bibliographie indicative .....	26

## RESUMÉ

Ce document présente une analyse synthétique des études quantitatives portant sur les modes de vie et les aspirations de la population française permettant de se faire une idée des possibilités de développement de l'économie circulaire, analysé sous l'angle des consommateurs.

L'ensemble des enquêtes menées auprès de la population au cours des 25 dernières années montrent indéniablement une prise de conscience écologique des consommateurs. Les connaissances en matière environnementales ont progressé et de nombreux comportements ont évolué. C'est le cas en matière de prévention des déchets puisqu'on voit une nette diminution de la quantité de déchets produits par habitants depuis le début des années 2000. Ici, la sensibilité écologique et l'accompagnement des pouvoirs publics ont joué un rôle important dans les changements d'attitude de la population. Dans le domaine de la consommation d'énergie ou d'eau, au sujet des moyens de transports, concernant la durée de vie des objets, les préoccupations financières semblent jouer un rôle plus central, mais là aussi, on observe des changements d'attitude significatifs depuis le début des années 2000 : les consommateurs cherchent à économiser les ressources ou à mieux utiliser les objets dont ils ont besoin, voire à en revendre / donner / prêter / louer certains dont ils se servent peu. Ils le font surtout pour réaliser des économies, gagner de l'argent, contrer la hausse des prix, trouver des astuces pour maintenir leur qualité de vie malgré les pressions sur le pouvoir d'achat, mais cela ne veut pas dire que les considérations écologiques n'entrent pas en ligne de compte, puisque les comportements relevant de l'économie circulaire sont beaucoup plus fréquents chez les ménages ayant une sensibilité écologique marquée.

Pour faciliter la participation de la population à l'économie circulaire, les pouvoirs publics doivent continuer de sensibiliser les Français à l'environnement, en accompagnant les changements de comportements qui prennent nécessairement du temps et en mettant en avant les gains financiers que l'économie circulaire permet de réaliser.

## Avant-propos

La population mondiale devrait atteindre 9 milliards d'habitants en 2050. Cette poussée démographique s'accompagnera, avec le développement des modes de vie actuels, d'une croissance des **pressions** sur l'environnement et de la consommation **des ressources disponibles**. Le sol, l'eau, la biomasse et les matières premières (minéraux, métaux, pétrole, gaz et autres combustibles) seront de plus en plus sollicités. Rendre ce développement plus durable passe par la mise en place d'une **économie circulaire** dont l'objectif est de rendre plus efficace la consommation de ressources et de diminuer les impacts sur l'environnement en repensant l'ensemble du système économique à toutes les étapes du cycle de vie des produits : production, consommation et recyclage.

Ce document présente une **analyse synthétique des études quantitatives portant sur les modes de vie et les aspirations de la population française** permettant de se faire une idée des possibilités **de développement de l'économie circulaire, analysé sous l'angle des consommateurs**.

En préambule, il convient de rappeler que les limites du champ de l'économie circulaire ne font pas consensus. Le concept est assez récent dans la littérature socio-économique. On manque également souvent d'information pour conclure que telle ou telle pratique relève de l'économie circulaire. La ligne directrice de ce rapport consistera à repérer ce qui permet de rendre efficace l'utilisation des ressources.

Autre point de discussion : les éléments moteurs de l'économie circulaire ne sont pas tous guidés par le souci de préserver l'environnement. Du point de vue des consommateurs, il peut s'agir, rationnellement, de réaliser des économies financières (acheter d'occasion peut être moins cher), de sélectionner des bien et des services que l'on pense être meilleurs pour la santé (certains achète bio parce qu'ils pensent que c'est plus sain), que l'on imagine de meilleure qualité (certains ont plus confiance dans un producteur local), qui satisfont d'autres besoins comme celui de nouer des relations (le plaisir de voir du monde dans les brocantes, de faire des rencontres lorsqu'on échange son appartement...), de présenter une image valorisant ses modes de vie (dire que l'on vient en vélo au travail, c'est présenter une certaine image de soi), etc. Une

### Les enjeux de l'économie circulaire en quelques chiffres

Par Doris NICKLAUS (CGDD), intervention au colloque Filière et recyclage du 23-24 octobre 2012.

*« Entre 1900 et 2005, l'extraction de matières a été multipliée par huit au niveau mondial (...). Nous devenons de plus en plus dépendants à l'égard de matières non renouvelables. En un siècle, la consommation de matières est passée de 7 à 60 milliards de tonnes (...). Si rien ne change, la consommation mondiale de matières atteindra 150 milliards de tonnes à l'horizon 2050. Selon ce scénario, la quantité de CO2 émis par personne se verra multiplié par quatre, en prenant en compte l'accroissement de la population. L'économie circulaire constitue une solution pour sortir de ce cercle vicieux »*

**L'économie circulaire** peut se définir comme un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits, vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à en diminuer l'impact sur l'environnement. L'économie circulaire doit chercher globalement à diminuer drastiquement le gaspillage des ressources afin de découpler la consommation des ressources de la croissance du PIB tout en assurant la réduction des impacts environnementaux. Il s'agit de faire plus et mieux avec moins. L'économie circulaire s'oppose au modèle classique dit d'économie linéaire où l'on extrait, on produit, on consomme et on jette. L'économie circulaire est basée sur 6 éléments principaux :

- 1) L'utilisation modérée et la plus efficace possible des ressources non renouvelables,
- 2) Une exploitation des ressources renouvelables respectueuse de leurs conditions de renouvellement,
- 3) L'écoconception et la production propre,
- 4) Une consommation respectueuse de l'environnement,
- 5) La valorisation des déchets en tant que ressources,
- 6) Le traitement des déchets sans nuisance

enquête de l'ADEME réalisée auprès des jeunes, mais on l'observe également sur d'autres catégories de population, montre ainsi que beaucoup d'« éco-gestes » (ne faire tourner une machine à laver que lorsqu'elle est pleine, éteindre la lumière lorsqu'on quitte une pièce, éteindre le chauffage lorsqu'on est absent, ne pas laisser les appareils en veille lorsqu'on ne s'en sert pas, faire durer les objets le plus possible avant de les remplacer, prendre une douche rapidement, éviter les produits jetables, etc.) sont à la fois guidés par le souci de faire des économies, le fait que l'on n'aime pas gaspiller et la préservation de la planète<sup>1</sup>.

Nous essaierons donc, le plus souvent possible, d'identifier les leviers potentiels de l'économie circulaire compte tenu des limites évoquées.

<sup>11</sup> Sondage IPSOS pour l'ADEME, *La génération « Réseau » face aux nouveaux enjeux collectifs*, mars 2014, [http://www.presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2014/04/ipsosBB\\_Mise-en-page-1.pdf](http://www.presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2014/04/ipsosBB_Mise-en-page-1.pdf)

## I. En toile de fond : un changement de paradigme technico-économique

Avant d'aborder plus en détail les aspirations et les comportements des consommateurs qui participent (ou pas) à l'économie circulaire en France, il convient de prendre en compte le contexte macro-économique et historique. L'élévation du niveau de vie de la population sur longue période et l'arrivée des technologies de l'information et de la communication ont contribué à modifier la structure des besoins des consommateurs, à tel point que l'on peut parler aujourd'hui d'un changement de paradigme technico-économique, dans lequel **les besoins des consommateurs s'orientent de plus en plus vers l'économie immatérielle plutôt que matérielle**.

# +16 points

**La part des services dans la consommation est passée de 47% à 63% entre 1970 et 2014.**

Plusieurs observations en attestent : depuis le début des années 1970, la part des services dans la consommation a crû tandis que la part des biens (quelle que soit leur durabilité) diminue tendanciellement<sup>2</sup>. Depuis encore plus longtemps, la part des services dans le PIB augmente tandis que celle du secteur industriel et celle du secteur agricole diminuent<sup>3</sup>; corrélativement, les emplois tertiaires progressent au détriment des emplois industriels et agricoles<sup>4</sup>. Ces données macroéconomiques doivent être aussi analysées au regard de la production externalisée hors du territoire national via les importations.

Dans l'emploi du temps quotidien de chacun, la part des occupations consacrées aux technologies de l'information progresse significativement<sup>5</sup>; **des pans entiers de la consommation basculent dans le numérique**<sup>6</sup> et beaucoup d'activités quotidiennes se dématérialisent (c'est flagrant dans le domaine des loisirs, de l'information, des pratiques culturelles...) et évitent des

déplacements (achats, démarches administratives et fiscales, recherche d'emploi, formation, etc.).

Plus directement, les nouveaux moyens de communiquer facilitent l'échange et la circulation des objets : aujourd'hui, plus de huit personnes sur dix sont équipés d'un téléphone mobile, d'un ordinateur et d'une connexion à Internet<sup>7</sup>. Les consommateurs se sont approprié ces nouveaux outils très rapidement et, depuis une vingtaine d'années, de **nouvelles façons d'acheter et de vendre des biens et des services sont apparues**. Internet permet en effet de mettre en relation l'offre et la demande de millions de particuliers avec des coûts de transaction limités. De fait, plus de la moitié de la population effectue des achats sur Internet<sup>8</sup> et plus d'une personne sur trois vend des objets sur Internet<sup>9</sup>. Beaucoup de pratiques pouvant relever de l'économie circulaire se sont développées grâce à Internet : covoiturage, revente d'objets, achats d'occasion, etc.

Il ne s'agit pas de dire que les technologies de l'information et de la communication n'ont aucune empreinte écologique (elles consomment de l'énergie et mobilisent de multiples ressources, ne se recyclent pas forcément bien, etc.), mais force est de constater qu'elles concentrent une part croissante de notre temps et de nos activités. On est dans un **changement de paradigme technico-économique** où chaque acteur du monde socio-économique suit le même mouvement : les pouvoirs publics, les acteurs sociaux, les entreprises, les consommateurs, les citoyens ; tout le monde adapte ses objectifs et les moyens d'y parvenir au contexte imprimé par la révolution industrielle du numérique.

# -2 tonnes

**La consommation de matière par habitant a baissé de 2 tonnes par rapport à il y a 20 ans, soit une baisse de 15%.**

De fait, la **consommation de matière pour satisfaire les besoins économiques de la population a tendance à diminuer** : chaque habitant, dans sa vie de tous les jours, mobilise aujourd'hui moins de matière (12,1 tonnes par an) qu'il y a 20 ans (14,3 tonnes). La France se situe en dessous de la moyenne européenne (17 t/hab). L'intensité moyenne en matière de l'économie française par rapport au PIB (tonnage consommé/PIB) a diminué de 20%<sup>10</sup>. De multiples facteurs peuvent expliquer cela : la tertiarisation de l'économie, l'amélioration de l'efficacité de l'appareil productif. Cependant par rapport à 2010 relativement à 1990 l'essentiel de la diminution provient de la

contraction de l'économie en particulier dans la construction.

<sup>2</sup> INSEE, comptabilité nationale.

<sup>3</sup> INSEE, comptabilité nationale.

<sup>4</sup> INSEE, recensement de la population et enquêtes emploi.

<sup>5</sup> INSEE, enquêtes emploi du temps 1999-2010

<sup>6</sup> Régis Bigot et Patricia Crouette, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, étude pour le Conseil Général de l'Économie et l'ARCEP, décembre 2013, [http://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/rapport-CREDOC\\_2013-dec2013.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-CREDOC_2013-dec2013.pdf)

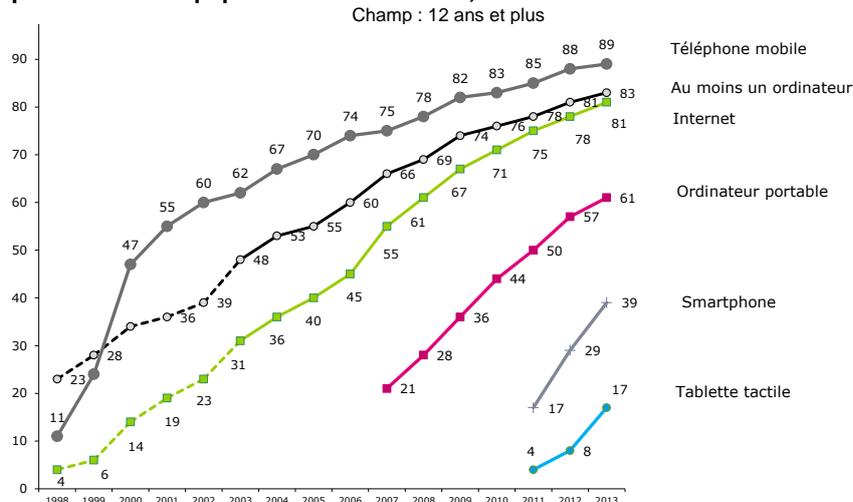
<sup>7</sup> CDV (2013)

<sup>8</sup> CDV (2013)

<sup>9</sup> CDV (2011)

<sup>10</sup> SOeS, Eurostat 2009, <http://www.stats.environment.developpementdurable.gouv.fr/uploads/media/gestionressources5a.xls>

**Graphique 1 - Taux d'équipement en ordinateur, tablette tactile et Internet à domicile (en %)**



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations »

## II. Les aspirations de la population vont-elles dans le sens de l'économie circulaire ?

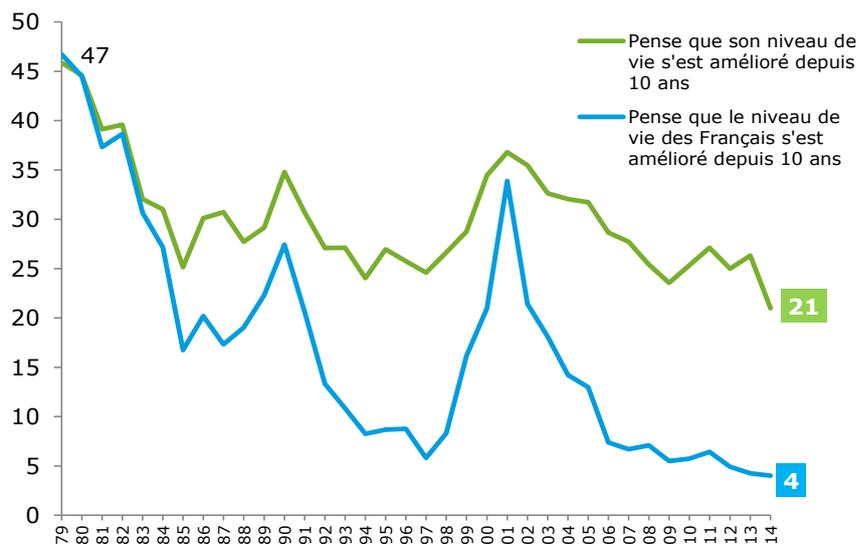
### 1. Les dynamiques qui renforcent l'économie circulaire

#### a) Des contraintes financières qui invitent à repenser sa manière de consommer

La population se sent soumise à de **fortes contraintes financières** : le sentiment de devoir s'imposer des restrictions budgétaires remonte à ses niveaux records depuis 1979 et rares sont ceux qui anticipent que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les 5 prochaines années (21%, contre 47% à la fin des années 1970)<sup>11</sup>. Pour maintenir leur qualité de vie, les ménages reviennent, dans de nombreux domaines, leur manière de consommer. En matière de tourisme, par exemple, on constate que, malgré la crise, les Français partent aussi souvent en vacances qu'avant, même s'ils partent moins loin, moins longtemps, davantage dans leur famille et chez leurs amis que dans les structures hôtelières, etc.<sup>12</sup> Le contexte de crise économique qui se prolonge oblige à **repenser sa manière de consommer**.

**Graphique 2- Pessimisme collectif record**

-Proportion d'individus qui pensent que leur niveau de vie s'est amélioré au cours des 10 dernières années et Proportion d'individus qui pensent que le niveau de vie de l'ensemble des Français s'est amélioré (en %)-



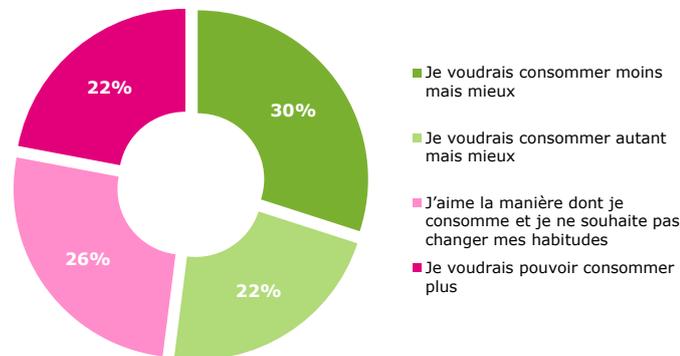
Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français »

<sup>11</sup> CDV (1979-2014)

<sup>12</sup> CDV (2010) pour la DGCIS

Une partie importante de la population déclare qu'elle ne souhaiterait pas nécessairement consommer plus, mais **consommer mieux**<sup>13</sup>, voire moins<sup>14</sup>. Et derrière l'idée de consommer mieux, il y a principalement l'envie de « n'acheter que des produits utiles », « ne pas jeter des produits qui peuvent encore servir », « acheter des produits respectueux de l'environnement », « acheter des produits qui durent longtemps »<sup>15</sup>, autant de moteurs qui vont dans le sens de l'économie circulaire.

**Graphique 3 – « Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ? » (en %)**



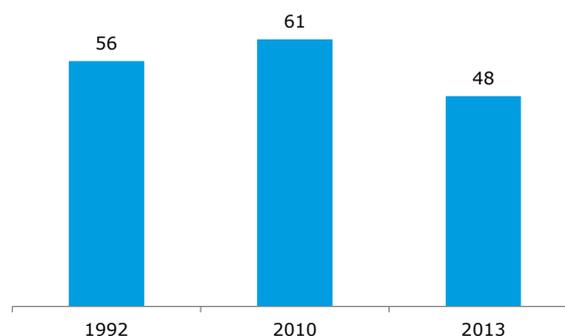
Source : L'OBOSCO, L'observatoire des consommations émergentes, 2012

La très grande majorité des consommateurs valorisent, dans leurs déclarations, l'idée de **faire durer les objets** qu'ils souhaitent acheter (entre 65% et 80% selon les groupes)<sup>16</sup>, et nombreux sont ceux qui déclarent être **insensibles aux effets de modes** (76%)<sup>17</sup>. **L'envie de limiter le gaspillage** touche toutes les générations, pas seulement les plus anciennes<sup>18</sup>.

La consommation impulsive n'a jamais été aussi faible depuis 20 ans (seuls 48% déclarent qu'il leur arrive de faire des achats « coup de tête », contre 61% en 2010 et 56% en 1992)<sup>19</sup>.

**Graphique 4 – « Est-ce que vous faites des achats sur un coup de tête ? »**

-Réponses Oui, en %-



Source : CREDOC, les cahiers de la consommation 2013

<sup>13</sup> Obsoco, observatoire des consommations émergentes, 2012,

[http://www.lobso.com/images/pdf/4%20pages\\_conso\\_emergentes.pdf](http://www.lobso.com/images/pdf/4%20pages_conso_emergentes.pdf)

<sup>14</sup> En 2010, 54% des Français sont d'accord avec l'idée que « consommer mieux aujourd'hui, c'est consommer moins » (source : IPSOS, *Les 4500, Observatoire des modes de vie et de consommation des Français*)

<sup>15</sup> IPSOS, *Les 4500, Observatoire des modes de vie et de consommation des Français*, 2010

<sup>16</sup> CDV (2010), Obsoco (2012), ADEME/IPSOS (2012), *Rapport de tendances à l'horizon 2017, op. cit.*

<sup>17</sup> Régis Bigot et Sandra Hoibian, *Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique*, Cahier de recherche du CREDOC, n° 272, décembre 2010, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C272.pdf>

<sup>18</sup> Le souci d'éviter le gaspillage est, par exemple, la première motivation à économiser l'eau du robinet, avant la recherche d'économies financières (source : Bigot et Hoibian 2010, *op. cit.*)

<sup>19</sup> CREDOC-Pair Conseil, *Cahiers de la consommation*, communiqué de presse du 8 avril 2013,

[http://www.credoc.fr/souscriptions/Communique\\_Cahiers\\_Conso\\_8avril2013.pdf](http://www.credoc.fr/souscriptions/Communique_Cahiers_Conso_8avril2013.pdf)

Bien plus que les autres Européens, les Français considèrent que les principaux **effets négatifs des entreprises sur la société sont l'incitation à la surconsommation** (53% des Français citent ce problème comme l'un des trois principaux problèmes posés par les entreprises, contre 25% des Européens, qui citent plutôt la réduction des emplois<sup>20</sup>). En tout état de cause, 73% des Français estiment que la crise actuelle va durablement affecter leur manière de consommer (les Français se déclarent en moyenne plus affectés que dans d'autres pays d'Europe : 62% en moyenne)<sup>21</sup>.

**88%**
  
**des Français**
  
 pensent aujourd'hui que la
   
 société a besoin de se
   
 transformer profondément,
   
 contre 70% en 1984.

Par ailleurs, le **souhait de changer la société en profondeur n'a jamais été aussi fort qu'aujourd'hui**, depuis 35 ans que cet indicateur est suivi par le CREDOC<sup>22</sup>. Une nouvelle façon de penser le circuit économique est susceptible de rencontrer un écho favorable dans l'opinion, d'autant que les trois quarts des Français **croient à l'idée que la protection de l'environnement peut constituer un moteur de la croissance**<sup>23</sup>.

Le **rapport à la propriété des objets évolue**, y compris dans le domaine du logement : même si le souhait de devenir un jour propriétaire de son logement est très prégnant, les Français pensent qu'il est plus important que chacun puisse bénéficier de conditions de logement confortables à un

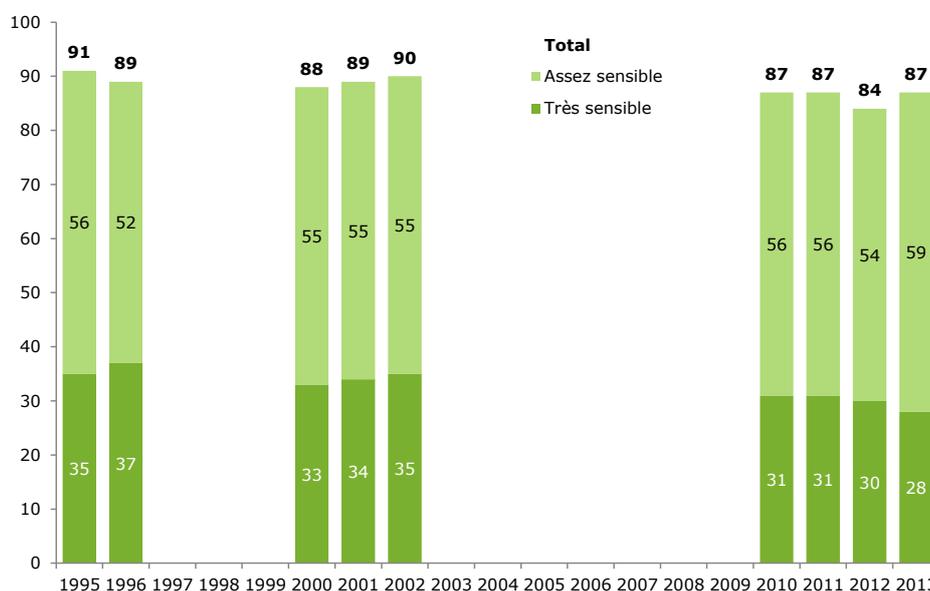
coût raisonnable (82% des suffrages)<sup>24</sup>, plutôt que tout le monde puisse être propriétaire (18%).

### b) Une grande sensibilité à l'environnement et des connaissances qui progressent

De longue date (depuis au moins vingt ans que ces indicateurs sont suivis), environ **neuf Français sur dix se disent sensibles à l'environnement**<sup>25</sup>. Ils sont même plus attentifs que les Européens en moyenne<sup>26</sup>. Premier bémol : la proportion de personnes « très sensibles » a légèrement diminué depuis 1995 (passant de 35% à 28% en 2013). Deuxième bémol : la préoccupation pour l'environnement semble s'éroder depuis la crise parmi les jeunes générations, plus durement touchées par les difficultés d'insertion professionnelle<sup>27</sup>.

**Graphique 5 – Proportion de personnes très ou assez sensibles à l'environnement**

« Chacun peut se sentir plus ou moins concerné par les problèmes d'environnement. Vous-même, diriez-vous que vous y êtes très sensible, assez sensible, peu sensible ou pas du tout sensible ? »



Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations »

<sup>20</sup> Eurobaromètre spécial, n°363, avril 2013, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_363\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fr.pdf)

<sup>21</sup> Observatoire Cetelem de la consommation : consommer en 2010, pas moins, mais mieux, [http://observatoirecetelem.com/publications/2010/observatoire\\_cetelem\\_2010\\_consommer\\_en\\_2010.pdf](http://observatoirecetelem.com/publications/2010/observatoire_cetelem_2010_consommer_en_2010.pdf)

<sup>22</sup> CDV (1979-2014)

<sup>23</sup> Eurobaromètre spécial, n°365, 2011

<sup>24</sup> CDV (2011)

<sup>25</sup> CDV (1995-2014)

<sup>26</sup> Eurobaromètre spécial, n°365, 2011

<sup>27</sup> CDV (1995-2014).

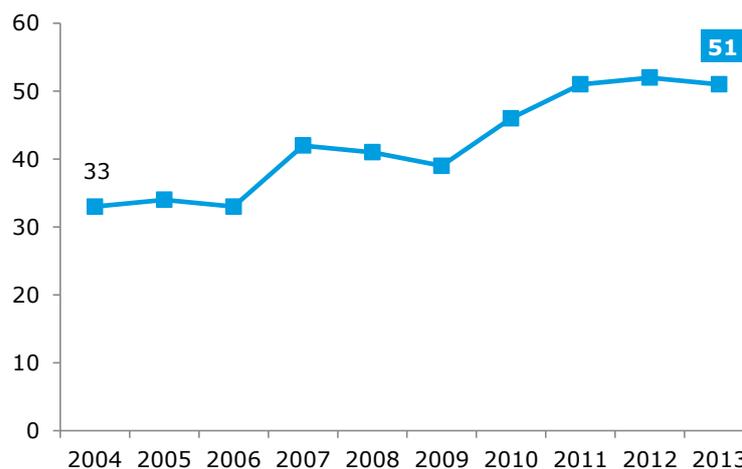
Dans l'imaginaire collectif, 75% des Français refusent de penser que « le destin de l'homme est de dominer la nature » et 95% sont persuadés que « lorsque les hommes dérangent la nature, cela a souvent des conséquences néfastes »<sup>28</sup>. Concernant les ressources de la planète, les trois quarts de la population sont persuadés que si l'on ne change pas nos habitudes, **nos ressources en énergie non renouvelables vont disparaître à très court terme**<sup>29</sup>.

93% pensent que **les efforts de chacun peuvent avoir un impact important sur la protection de l'environnement** et 78% pensent qu'ils pourraient faire mieux ou plus pour assurer le respect du développement durable<sup>30</sup>. D'une manière générale les individus tendent à penser que les comportements individuels ont plus d'importance que les pouvoirs publics, les entreprises ou les organismes internationaux pour agir concrètement en faveur du développement durable<sup>31</sup>. 85% des Français pensent que c'est en « modifiant de façon importante nos modes de vie que l'on empêchera la dégradation de l'environnement », 51% parlent souvent de pollution et d'environnement avec leurs proches, leurs enfants ou leurs amis et 63% se disent prêts à boycotter une entreprise qui ne respecte pas les réglementations sociales et environnementales<sup>32</sup>.

Il faut savoir que l'un des leviers principaux de cette sensibilité à l'environnement est l'**importance des préoccupations sanitaires** : depuis plus de 20 ans, les maladies graves font systématiquement parties des trois principales préoccupations des Français<sup>33</sup> ; être en bonne santé figure comme la première condition nécessaire au bien-être (76%), avant une relation de couple heureuse (64%) ou ne pas avoir de problèmes d'argent (64%)<sup>34</sup>. 83% sont inquiets, pour eux-mêmes ou pour leurs proches, du risque d'être atteint par une pathologie grave et près d'une personne sur deux est inquiète des risques liés à la consommation de produits alimentaires<sup>35</sup>.

Avec le temps, les **connaissances en matière d'environnement progressent** : plus d'une personne sur deux a une idée précise de ce que signifie le développement durable, contre 33% en 2004 et les trois piliers du développement durable sont de mieux en mieux connus<sup>36</sup>. Plus concrètement, 83% disent connaître les gestes pour réduire la quantité de déchets ménagers et 60% des Français sont capables de citer au moins un geste permettant de réduire les déchets (le compostage et l'achat de produits avec moins d'emballages arrivant en tête). Dans le même registre, 51% des Français déclarent connaître des gestes ou des actions permettant de réduire la nocivité des déchets ménagers<sup>37</sup>. A noter que, depuis la crise, les connaissances semblent moins affirmées.

**Graphique 6- Proportion d'individus déclarant avoir une idée précise de ce qu'est le développement durable**



Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations »

<sup>28</sup> European Values Survey (2010)

<sup>29</sup> IPSOS, Les 4500, observatoire des modes de vie et de consommation des Français, 2010.

<sup>30</sup> CDV (2011) pour ADEME

<sup>31</sup> Ethicity (2011-2013)

<sup>32</sup> ADEME, baromètre prévention des déchets (2011 par LH2)

<sup>33</sup> CDV (1992-2014)

<sup>34</sup> IPSOS, observatoire des Bien-être(s), in ADEME/IPSOS, *Rapport de tendances à l'horizon 2017, Zoom sur l'évolution actuelle et future des valeurs et des modes de vie des Français*, octobre 2012,

[http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=73D832BD2353ACA703E3792CC63AA367\\_tomcatlocal1390293786735.pdf](http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=73D832BD2353ACA703E3792CC63AA367_tomcatlocal1390293786735.pdf)

<sup>35</sup> CDV (2013)

<sup>36</sup> CDV (2004-2013) pour ADEME

<sup>37</sup> ADEME, prévention des déchets, 2013

### c) L'envie de nouer des liens et la confiance dans ses pairs

L'économie circulaire peut être à l'origine de liens sociaux (échanger, vendre d'occasion, louer, prêter, etc.). Or, **l'envie de lier et entretenir des relations sociales** s'inscrit dans une tendance de long terme : les Français disent de plus en plus souvent que la famille, les amis et les connaissances occupent une place de plus en plus importante dans leur vie<sup>38</sup>. De fait, la proportion d'individus qui reçoivent des amis ou des relations chez eux a tendance à croître et les contours de la sociabilité se redessinent vers des liens plus électifs où l'affinité et le partage de valeurs communes jouent un rôle plus important que par le passé lorsque les traditions familiales étaient prépondérantes.

Depuis au moins une vingtaine d'années, la confiance dans les femmes et les hommes politiques, les partis, les syndicats et plus généralement les institutions s'étiolent<sup>39</sup> tandis que la défiance envers les pairs diminue<sup>40</sup> ; cette **propension des citoyens à se faire de plus en plus confiance**, assez générale dans plusieurs pays d'Europe<sup>41</sup>, est une condition nécessaire de l'échange de biens et de services entre particuliers.

### d) Une attention plus grande portée à l'origine de fabrication des produits

**+21 points**

**La part de consommateurs considérant l'origine française comme incitative pour acheter un produit est passée de 60% en 2000 à 81% en 2012.**

Depuis une quinzaine d'années, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'origine de fabrication des produits et ils ont davantage tendance à **privilégier des produits fabriqués en France** ; les deux tiers se disent prêts à payer ces produits plus chers (contre 39% en 1997)<sup>42</sup>. 81% des consommateurs disent que le fait qu'un produit soit fabriqué en France est un élément qui les incite à acheter un produit de consommation (contre 60% en 2000) ; le fait qu'il soit produit dans la région est incitatif pour 71% des consommateurs (contre 55% en 2000)<sup>43</sup>. Les motivations sont à la fois écologiques (les consommateurs se disent que cela limite les distances parcourues par les produits), sociales (soutien à l'emploi) et liée à l'idée que les produits sont de meilleure qualité.

Dans le domaine **alimentaire**, 76% des consommateurs veillent à acheter des légumes locaux et de saison (contre 66% en 2008<sup>44</sup>). De ce point de vue, les Français ne se distinguent pas spécialement des autres Européens<sup>45</sup>, la tendance est générale. Parmi les motivations principales d'acheter local dans le domaine alimentaire, le critère environnemental n'est ici pas central : les consommateurs sont principalement guidés par l'envie de **soutenir l'économie locale**, ils sont rassurés par la proximité du lieu de production, ils pensent que les aliments ont un **meilleur goût**, sont **meilleurs pour la santé**, sont plus naturels, etc.<sup>46</sup> A noter que les circuits courts dans le secteur alimentaire ne représentent que 6 à 7% de la consommation des ménages. Malgré le développement de ce mode de distribution en diversité et nombre de points de vente, les quantités commercialisées par ce biais évoluent peu<sup>47</sup>. De fait, les trois quarts de la population reconnaissent qu'ils n'achètent jamais de fruits, de légumes, de viande directement au producteur<sup>48</sup>.

L'achat local a des **effets contradictoires** : d'un côté, il tend à raccourcir les circuits de distribution des produits, ce qui tend à préserver les réserves énergétiques et limiter l'usage des véhicules ; mais d'un autre côté, la logistique des transports de marchandise est moins optimisée, moins centralisée, plus éclatée et peut-être, suivant les schémas, globalement, moins efficace et donc plus gourmande en ressources<sup>49</sup>.

<sup>38</sup> Source : enquête World Values Survey (WVS), 1990-2010 ; enquête Conditions de vie et aspirations du CREDOC (CDV) 1985-2013.

<sup>39</sup> Baromètre de la confiance dans la vie politique du CEVIPOF, CDV (1979-2014)

<sup>40</sup> WVS (1981-2010)

<sup>41</sup> WVS (1981-2010)

<sup>42</sup> CDV (1997-2014), plusieurs enquêtes pour le ministère de l'industrie (SESSI, CGEJET, puis DGCIS)

<sup>43</sup> CREDOC, enquête Consommation, 2012

<sup>44</sup> ADEME, Représentations sociales de l'effet de serre (2008-2013).

<sup>45</sup> Eurobaromètre spécial, n°365, 2011.

<sup>46</sup> Sondage IPSOS, *Les Français et le consommer local*, février 2014,

[http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/les\\_francais\\_et\\_le\\_consommer\\_local\\_12\\_fevrier\\_2014.pdf](http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/les_francais_et_le_consommer_local_12_fevrier_2014.pdf)

<sup>47</sup> Conseil Economique Social Environnemental des Pays de la Loire -

[http://ceser.paysdelaloire.fr/images/stories/etudespublications/economie-emploi/CESER\\_Rapport\\_Circuits\\_courts.pdf](http://ceser.paysdelaloire.fr/images/stories/etudespublications/economie-emploi/CESER_Rapport_Circuits_courts.pdf)

<sup>48</sup> CREDOC, enquête sur les comportements alimentaires, 2013.

<sup>49</sup> ADEME, *Les circuits courts alimentaires de proximité*, avril 2012,

[http://www.precodd.fr/servlet/getBin?name=80DF11056EB01E4186DD59C25A7A0874\\_tomcatlocal1335949899818.pdf](http://www.precodd.fr/servlet/getBin?name=80DF11056EB01E4186DD59C25A7A0874_tomcatlocal1335949899818.pdf)

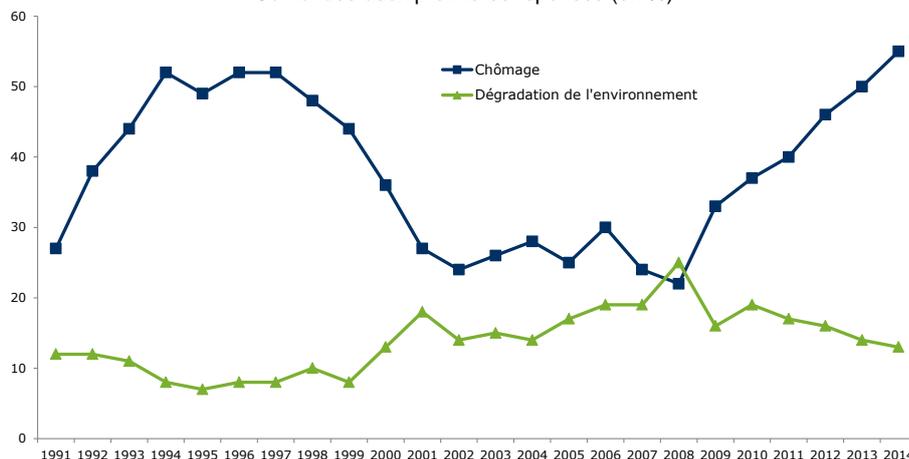
## 2. Les freins à l'économie circulaire

### a) La crise relègue au second plan les préoccupations environnementales

Même si les contraintes financières invitent à revoir les priorités, force est de constater qu'après plus de cinq années de crise économique profonde, le moral des ménages est au plus bas depuis 35 ans<sup>50</sup>, **la peur du chômage et de la pauvreté détournent, en partie, l'attention de l'environnement**<sup>51</sup>.

#### Graphique 7- L'évolution contracyclique des préoccupations pour le chômage et pour l'environnement

« Parmi les sujets suivants, quels sont les deux qui vous préoccupent le plus ? (en %) »  
Cumul des deux premières réponses (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations »

La crise conduit nos concitoyens à se replier sur eux-mêmes : on se préoccupe davantage de la pauvreté dans son propre pays que de la pauvreté dans le monde, on est relativement moins soucieux de l'environnement<sup>52</sup>. La proportion de Français considérant que « **la croissance économique devrait être la priorité, même si cela a un impact sur l'environnement** » a nettement progressé depuis la crise, jusqu'à devenir majoritaire aujourd'hui (53% en 2012, contre 41% en 2009)<sup>53</sup>. De longue date, la sensibilité à l'environnement tend à diminuer lors des périodes de crise (c'était le cas aussi lors de la crise de 1993), on peut imaginer qu'un regain de croissance pourrait inverser la tendance.

### b) Défiance envers les pouvoirs publics

Les années récentes sont marquées par une forme de « ras-le-bol » fiscal (74% des Français pensent en 2014 qu'ils sont perdants dans le système de redistribution socio-fiscal), de défiance vis-à-vis de l'intervention de l'État dans l'économie et de crainte des effets désresponsabilisants des politiques publiques<sup>54</sup>. Dans ce contexte, seuls 37% des Français se disent prêts à payer plus de **taxes** qui seraient directement affectées à la défense de l'environnement<sup>55</sup>.

### c) Méconnaissance des labels et doutes quant aux allégations environnementales

Les **consommateurs se méfient du « green washing »** : moins d'une personne sur trois considère que les informations sur les produits présentés comme respectant l'environnement est claire, suffisante et scientifiquement fondée<sup>56</sup>. Ils **ne distinguent pas toujours clairement les labels officiels** : moins d'une personne sur deux connaît l'écolabel NF environnement, une personne sur trois seulement reconnaît l'écolabel norme Européenne<sup>57</sup>. Les Français ne sont d'ailleurs pas moins bien informés que les autres Européens : l'écolabel européen n'est reconnu que par 17% des Européens en moyenne, par 39% des Danois, 32% des Autrichiens, 30% des Irlandais. Et, parmi ceux qui le reconnaissent, la moitié des Européens ne savent pas dire à quoi il correspond ; seule une petite minorité est capable de dire qu'il s'agit d'un label garantissant que les produits concernés respectent mieux l'environnement<sup>58</sup>. Finalement, une **courte majorité de la population considère utile l'étiquetage environnemental**<sup>59</sup>.

<sup>50</sup> CDV (1979-2014)

<sup>51</sup> CDV (1992-2014)

<sup>52</sup> CDV (2009-2014)

<sup>53</sup> Eurobaromètre standard, n°78, 2012.

<sup>54</sup> CDV (2002-2014)

<sup>55</sup> CDV (2014)

<sup>56</sup> Attitudes de la population en matière d'environnement, enquête CREDOC pour l'ADEME (1995-2010)

<sup>57</sup> Attitudes de la population en matière d'environnement, enquête CREDOC pour l'ADEME (2000-2010)

<sup>58</sup> Commission européenne, Eurobaromètre spécial, n°342, *Consumer empowerment*, avril 2010,

[http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_empowerment/docs/report\\_eurobarometer\\_342\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf)

<sup>59</sup> Attitudes de la population en matière d'environnement, enquête CREDOC pour l'ADEME (2009-2011)

#### d) L'inertie au changement

Changer d'habitude et de comportement prend du temps. Cela nécessite des prises de risques, des initiatives et des remises en questions. Or, les Français ne sont pas très aventureux : 70% des Français disent qu'ils préfèrent plutôt la tranquillité que le changement, 91% déclarent qu'ils sont plutôt prudents et une majorité n'aime pas vivre de sensations fortes<sup>60</sup>. Est-ce lié ? Nos concitoyens se montrent assez inquiets : 58% ont peur des agressions dans la rue, 68% des accidents de la route, 76% du chômage, 51% ont peur des accidents de centrale nucléaire et plus d'une personne sur deux a même peur de l'éventualité d'une guerre<sup>61</sup>.

### III. Dans quelle mesure les consommateurs contribuent-ils à la boucle vertueuse de l'économie circulaire par leur comportement vis-à-vis des produits et des déchets ?

Nous le disions en avant-propos, il est délicat de classer les différentes pratiques qui relèvent *stricto sensu*, de l'économie circulaire. Certaines y contribuent de manière évidente, comme les pratiques de tri sélectif des déchets en vue de leur valorisation, l'attention portée aux emballages ou ce qui contribue à allonger la durée d'utilisation des objets (occasion, prêt, location, don, troc). C'est à ces différentes pratiques et comportements contribuant directement à la boucle vertueuse de l'économie circulaire que nous allons nous intéresser dans ce chapitre. Il s'agira, à chaque fois, de cerner les raisons à l'œuvre dans ces pratiques et, notamment, d'évaluer dans quelle mesure la préservation de l'environnement en est un ressort.

#### 1. Les consommateurs privilégient le rapport qualité-prix à l'environnement

Nous avons dit plus haut que les citoyens étaient sensibles à l'environnement, mais, en tant que consommateurs, ils font surtout attention au prix et à la qualité des produits et des services qu'ils achètent, avant les considérations environnementales<sup>62</sup>. La plupart des études font ce constat. Même si le souci de préserver l'environnement entre en ligne de compte (par exemple, 65% des 15-75 ans disent qu'ils font attention à l'engagement environnemental de la marque des produits qu'ils achètent<sup>63</sup>), cela joue dans une moindre mesure que le rapport qualité prix.

Dans l'enquête Consommation du CREDOC de 2012, il apparaît que des « prix compétitifs » (84% citent cet argument comme étant incitatif) et le fait que le produit présente des « garantie d'hygiène et de sécurité » (85%) sont les deux principaux moteurs de l'acte d'achat, devant l'origine de fabrication des produits (81%), la confiance dans la marque<sup>64</sup> (75%), les labels de qualité (74%), le fait que l'entreprise est respectueuse de ses salariés (71%), que le produit respecte l'environnement (67%), que l'entreprise soutient financièrement une cause humanitaire (56%) ou que le produit comporte une innovation technologique (45%).

**Graphique 8- « Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement à acheter un produit... »**  
-Réponses « beaucoup » et « assez » cumulées, en %-



Source : CREDOC, enquête Consommation 2012

<sup>60</sup> CDV (2013)

<sup>61</sup> CDV (2013)

<sup>62</sup> Robert Rochefort, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, Odile Jacob, 2007, 306 p.

<sup>63</sup> ADEME/IPSOS (2012), *Tendances à l'horizon 2017*, op. cit.

<sup>64</sup> Sachant que, derrière la confiance dans la marque, c'est principalement l'idée de garantie de qualité qui domine (Source : IPSOS, *BrandObs, l'observatoire des marques*)

Dans l'enquête Conditions de vie et aspirations du CREDOC de 2005<sup>65</sup> (une actualisation 2014 est à paraître dans les semaines qui viennent), les trois premiers critères de choix des consommateurs pour les produits industriels sont le **rapport qualité / prix** (57% citent ce point comme l'un des deux principaux critères), la qualité (48%) et le prix (40%), les autres critères venant après : service après-vente (30%), marque (15%), pays de fabrication (10%).

Les consommateurs arbitrent entre plusieurs magasins selon les critères suivants : tout d'abord celui qui offre des **produits de bonne qualité** et ensuite celui qui propose **des prix intéressants**<sup>66</sup> ; la qualité de service, le personnel, le service après-vente, l'aménagement du magasin, la présence de grandes marques et la proximité du domicile ne viennent qu'ensuite.

Qualité et prix sont intimement liés dans l'esprit des consommateurs : 73% consommateurs se disent « prêts à payer plus cher pour des produits ou services de qualité », une tendance qui semble s'être renforcée depuis la crise (+6 points entre 2008 et 2010)<sup>67</sup>.

**Les consommateurs n'ont jamais été aussi sensibles au prix qu'aujourd'hui.** En 2012, 84% des consommateurs disent qu'un prix compétitif est un élément décisif de la décision d'achat, ce critère ne recueillait que 70% des suffrages en 2001, la tendance est continuellement croissante depuis<sup>68</sup>. En 2010, 76% des Français disent faire attention au prix des produits qu'ils achètent, contre 68% en 2006<sup>69</sup>.

La prééminence du prix sur les préoccupations environnementales se retrouve dans un autre résultat fort : **seuls 36% des Français se disent prêts à payer 10% plus cher des produits reconnus comme préservant l'environnement, alors qu'ils étaient 66% en 1994**<sup>70</sup>.

## 2. Ils se préoccupent de plus en plus des déchets et des emballages

Aujourd'hui, l'industrie des matières premières (métaux, verres, papiers, cartons) est approvisionnée en France à 50 % par des matières issues du recyclage. Quinze millions de tonnes de matières ont été récupérées en 2011, et 20 millions de tonnes d'équivalent CO2 sont évités chaque année grâce au recyclage. En 2010, le secteur de la récupération représentait un chiffre d'affaires de 11,4 milliards d'euros, en progression de 8,5 % par an sur les douze dernières années<sup>71</sup>.

### a) Une plus grande attention est portée aux emballages.

Moins produire, moins consommer et réutiliser des emballages est une parfaite illustration de l'économie circulaire où les préoccupations pour l'environnement sont fortes. **Entre 2002 et 2012, le nombre de sacs de caisse non réutilisables dans la grande distribution a été divisé par dix**<sup>72</sup>. On peut se dire que le fait que certains distributeurs rendent payant la consommation de sacs d'emballages incite fortement à faire des économies : le ressort n'est donc pas seulement environnemental mais aussi économique. Mais l'utilisation de sacs réutilisables, de cabas ou de paniers procède tout de même d'une démarche volontaire et prévoyante où les préoccupations pour la planète sont présentes.

**Tableau 1 – Pratiques limitant les emballages**

-Total « Toujours ou presque » et « Souvent », en %-

Acheter des produits nettoyants ménagers en flacon plutôt que des lingettes préimprégnées	77
Acheter des biscuits conditionnés dans un seul paquet plutôt que des biscuits conditionnés individuellement	67
Acheter de la lessive concentrée qui permet d'utiliser moins de produit pour un même résultat	60
Pour les assouplissants, le savon, acheter des éco-recharges	54
Acheter des bouteilles d'eau de 2 litres ou de 5 litres plutôt que des bouteilles de 1 litre ou 1,5 litres	49
Acheter du fromage à la coupe plutôt que pré-emballé	48
Acheter du fromage blanc en pot de 1 kg plutôt qu'en pot individuel	47
Acheter des féculents ou des légumes en vrac tels que le riz, les lentilles plutôt qu'en sachet ou en boîte	25

Source : ADEME, 2013

<sup>65</sup> Régis Bigot et David Alibert, *L'origine de fabrication des produits industriels, un critère d'achat secondaire ou déterminant ?*, CREDOC, juin 2005, [http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Rapport\\_2005\\_%20SESSI.pdf](http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Rapport_2005_%20SESSI.pdf)

<sup>66</sup> CREDOC, *Les arbitrages des shoppers*, juillet 2013, <http://www.forco.org/pdf/Etude%20credoc%20shopper%20site%20web.pdf>

<sup>67</sup> ADEME/IPSOS (2012), *Tendances à l'horizon 2017*, op. cit.

<sup>68</sup> CREDOC, enquête Consommation, 1993-2012

<sup>69</sup> ADEME/IPSOS (2012), *Tendances à l'horizon 2017*, op. cit.

<sup>70</sup> CDV (1994-2010)

<sup>71</sup> François LOOS, Président de l'ADEME, discours introductif du colloque filière et recyclage, Paris, Maison de la chimie, 23-24 octobre 2012.

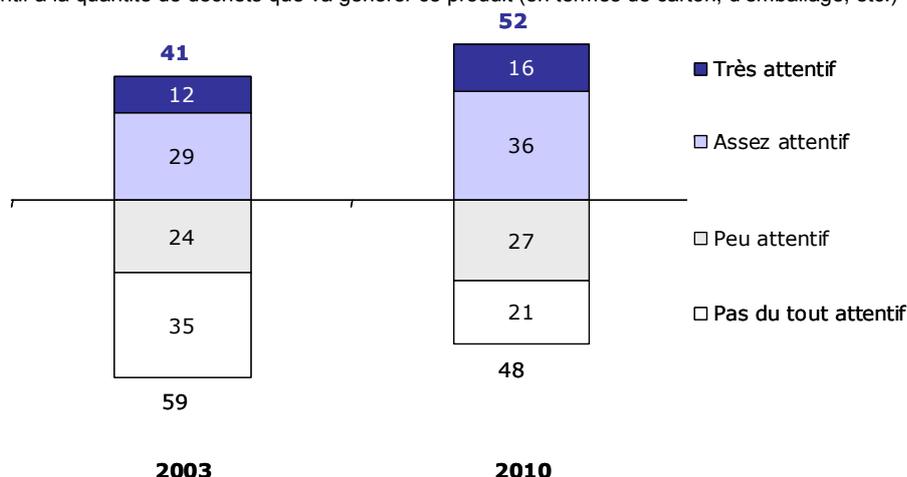
<sup>72</sup> Ecoemballage, février 2013

## b) Faire attention aux déchets dès l'acte d'achat

De même, **les ménages font de plus en plus attention, au moment même de leurs achats, à la quantité de déchets que leur consommation risque d'occasionner** : entre 2003 et 2010, la proportion de personnes qui déclarent être attentives à la quantité de résidus que leur achat occasionnera est devenu majoritaire, passant de 41% à 52%<sup>73</sup>. Une autre étude confirme cette tendance : 51% des Français déclarent choisir des produits avec peu d'emballages et 36% disent qu'ils pourraient le faire facilement<sup>74</sup>. 25% des consommateurs achètent souvent des féculents ou des légumes secs en vrac plutôt qu'en sachet ou en boîte<sup>75</sup> ; ici, les ressorts peuvent être multiples : préférences pour un certain conditionnement des produits, économies financières et souci de limiter la production d'emballage.

### Graphique 9 – Des consommateurs attentifs aux emballages des produits qu'ils achètent pour réduire leurs déchets

« Aujourd'hui, quand vous achetez un produit de grande consommation, êtes-vous très attentif, assez attentif, peu attentif ou pas du tout attentif à la quantité de déchets que va générer ce produit (en termes de carton, d'emballage, etc.) ? (en %) »



Source : CRÉDOC, enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », étude pour l'ADEME en 2010

## c) Des pratiques de tri des déchets de plus en plus ancrées

Tout le monde s'accorde à penser que la société produit trop de déchets, deux personnes sur trois reconnaissent elles-mêmes que leur foyer en rejette trop et les trois quarts estiment qu'ils pourraient faire plus attention<sup>76</sup>. Les Français considèrent d'ailleurs que c'est dans le domaine des déchets qu'ils pourraient le plus contribuer à préserver l'environnement<sup>77</sup>.

Aujourd'hui, 71% des Français déclarent trier systématiquement les piles (la proportion n'était que de 30% en 1998), 69% mettent systématiquement de côté les papiers journaux (contre 37% en 1998), 76% jettent à part le verre (contre 65% en 1998) et 71% trient les emballages<sup>78</sup>. **82% des Français déclarent trier la plupart de leurs déchets pour le recyclage** (contre 66% des Européens)<sup>79</sup>. 47% déclarent faire un compost avec les déchets de leur jardin ou de leur cuisine<sup>80</sup>. 96% des Français sont attentifs à ne pas jeter de produits alimentaires (63% sont même « très attentifs », +7 points par rapport à 2011)<sup>81</sup>.

<sup>73</sup> Sandra Hoibian, « Du caddie à la poubelle, les Français sont plus sensibles aux emballages », *Consommation et modes de vie*, n°234, novembre 2010, étude pour l'ADEME, <http://www.credoc.fr/pdf/4p/234.pdf>

<sup>74</sup> ADEME, Représentations sociales de l'effet de serre, 2013,

<sup>75</sup> Baromètre prévention des déchets, ADEME, 2013,

<sup>76</sup> Baromètre de la prévention des déchets, Ademe, 2013

<sup>77</sup> CDV (2013) pour le SOeS, Opinions des Français en matière d'environnement.

<sup>78</sup> INSEE, Enquête permanente sur les conditions de vie pour l'année 1998, CDV pour l'année 2010.

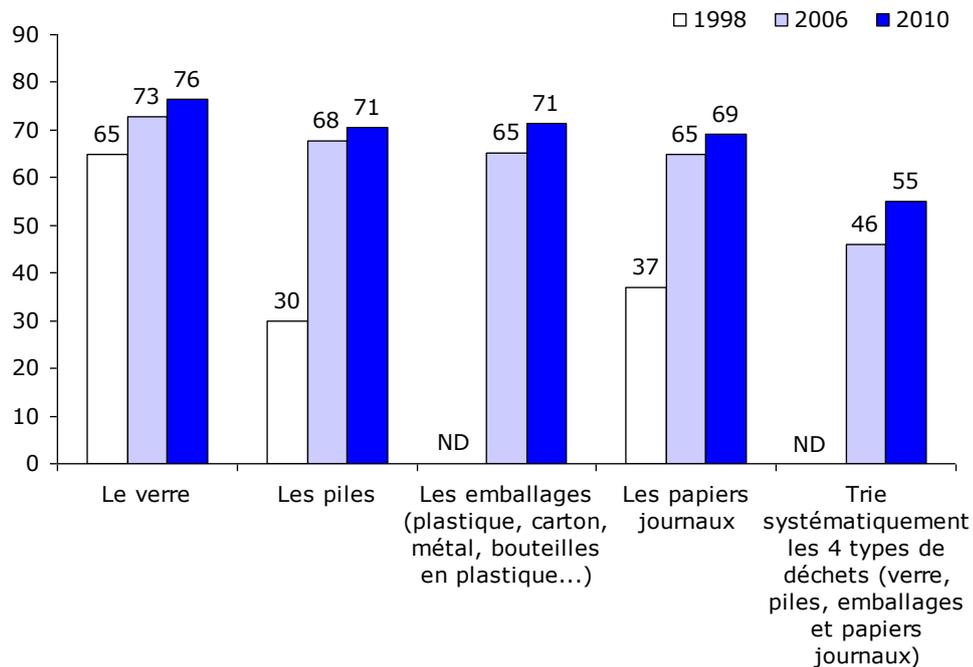
<sup>79</sup> Eurobaromètre spécial, n°365, 2011.

<sup>80</sup> Baromètre prévention des déchets, ADEME, 2013

<sup>81</sup> Baromètre prévention des déchets, ADEME, 2011 et 2013

### Graphique 10 – Trier ses déchets, un geste désormais ancré dans le quotidien des Français

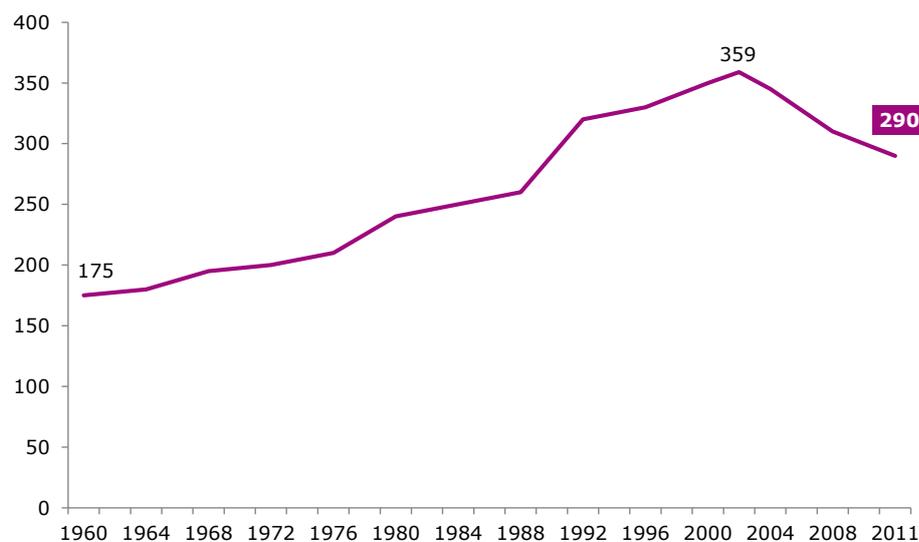
-Proportion d'individus qui déclarent trier systématiquement les déchets suivants (en %)-



Sources : CRÉDOC, enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », étude pour l'ADEME en juin 2010. Les données de 1998 ont été collectées dans l'enquête Permanente sur les conditions de vie de l'INSEE.

De fait, **la production de déchets par habitant a tendance à diminuer ces dernières années**. Les calculs réalisés par l'ADEME en se basant sur les données de l'enquête sur les installations de traitement des ordures ménagères montrent que les ordures ménagères collectées — et uniquement imputables aux ménages — a doublé entre le début des années 1960 et 2002 (passant d'environ 175 Kg par habitant à 359 Kg en 2002), mais diminue légèrement depuis (290 Kg en 2011)<sup>82</sup>. Dans certaines grandes villes, on enregistre même une diminution en valeur absolue de la quantité de déchets collectés par les organismes de traitement des ordures ménagères<sup>83</sup> : à Lille, Lyon ou Paris, la baisse est avérée depuis 2001 ; à Berlin, elle est manifeste depuis 1997.

### Graphique 11 - Production d'ordures ménagères par habitant



Source : ADEME « Prévention de la production des déchets », bilan 2012

<sup>82</sup> ADEME, Les déchets en France (chiffres clés 2012), <http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?id=83366&p1=00&ref=17597>

<sup>83</sup> Etude CREDOC pour le Sycotm, octobre 2010.

### 3. Le souhait d'allonger la durée de vie des objets

Utiliser plus longtemps des objets qui ont mobilisé une certaine quantité de ressources au moment de leur élaboration est une manière assez intuitive de moins puiser dans le stock de matières premières. Et il y a de multiples façons de faire durer les objets plus longtemps : en les entretenant, en les faisant réparer, en les donnant ou en les prêtant plutôt que de les jeter, etc.

#### a) Réparation

**54%** des Français font réparer leurs appareils électroménagers, hi-fi, vidéo ou informatiques plutôt que d'en acheter de nouveaux.

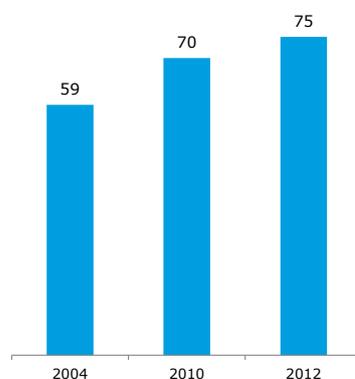
Malgré l'obsolescence rapide de certains produits actuels, la réparation est une pratique assez répandue. Une personne sur deux fait souvent ou toujours réparer ses appareils électroménagers, hi-fi, vidéo ou informatiques plutôt que d'en acheter de nouveaux (chiffre en baisse cependant depuis 2005)<sup>84</sup>. 35% de nos concitoyens font aussi souvent ou toujours réparer leurs chaussures chez le cordonnier<sup>85</sup>. 45% des consommateurs qui connaissent une panne d'un de leurs appareils de gros électroménager (type lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, plaque de cuisson, etc. ; 31% de la population seraient dans cette situation chaque année) le réparent eux-mêmes ou le font réparer ; dans 90% des cas la réparation a été un succès et dans 80 à 90% des cas, les usagers referaient réparer cet appareil s'il rencontrait à nouveau une panne<sup>86</sup>.

#### b) Acheter et vendre d'occasion

Les consommateurs pensent que le réemploi est un **mode de consommation qui a de l'avenir** (90 % dont 49 % sont tout à fait d'accord avec cette affirmation)<sup>87</sup>.

De fait, **75% des consommateurs ont acheté des produits d'occasion en 2012, contre 59% en 2004** (+11 points) ; 35% recourent aux vides-greniers et brocantes aujourd'hui, contre 28% il y a 7 ans<sup>88</sup>. Les magasins proposant des produits d'occasion bénéficient d'ailleurs d'une bonne réputation auprès de leurs clients : 95 % déclarent en effet en avoir une bonne image (dont 45% une très bonne image)<sup>89</sup>.

**Graphique 12 – L'achat des produits d'occasion : une pratique en pleine expansion** -Proportion d'individus qui déclarent acheter des produits d'occasion (en %)-



Source : ADEME, 2012.

Il est intéressant de constater que, en amont, de plus en plus de consommateurs déclarent **acheter des produits neufs en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite** (30% en 2011, contre 12% en 2009).

<sup>84</sup> ADEME, baromètre prévention des déchets, 2013

<sup>85</sup> ADEME, baromètre prévention des déchets, 2013

<sup>86</sup> La perception du service après-vente par le consommateur dans le domaine du gros électroménager, Août 2012

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME et du GIFAM par IPSOS,

[http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=790C52FB014A7A5300D418E9FE88FA7B\\_tomcatlocal1355233350022.pdf](http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=790C52FB014A7A5300D418E9FE88FA7B_tomcatlocal1355233350022.pdf)

<sup>87</sup> ADEME, les Français et le réemploi des produits usagés (2012)

<sup>88</sup> ADEME, les Français et le réemploi des produits usagés (2012)

<sup>89</sup> ADEME, les Français et le réemploi des produits usagés (2012)

La moitié des vélos, plus d'un tiers des livres et des DVD ne sont pas achetés neufs, ils sont soit loués, empruntés ou prêtés<sup>90</sup>. En 2013, 27% achètent des produits d'occasion pour les livres, DVD, meubles ou objets de décoration (+10 points par rapport à 2005)<sup>91</sup>.

**Le prix d'achat est la raison principale des consommateurs d'occasion, ce n'est pas tellement la cause environnementale qui préside à ces choix**<sup>92</sup>. Les leviers jouent dans l'ordre d'importance suivant : la possibilité de bénéficier de produits d'une gamme supérieure à un même prix (63% des Français citent cette raison), un moyen de consommer plus (47%), une contrainte financière (46%), l'achat militant (44%)<sup>93</sup>.

**+21 points**

**La part de Français ayant acheté un produit d'occasion par Internet est passée de 17% en 2009 à 38% en 2014.**

Ici, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle de facilitateur évident, en faisant se rencontrer de multiples offreurs et demandeurs pour des coûts de transactions limités. 38% ont acheté un produit d'occasion par Internet en 2012, contre 17% en 2009<sup>94</sup>. Mais Internet ne semble pas être le principal marché. Les **brocantes** et les **vidés-greniers** sont les principaux lieux d'achat des biens d'occasion (35%), devant les magasins spécialisés dans la vente d'occasion (14%), Internet (11%) un dépôt vente (10%), une association ou une entreprise de réinsertion (10%), par une annonce d'un particulier dans un journal ou chez les commerçants (9%)<sup>95</sup>.

**c) Donner, échanger, partager, louer, récupérer...**

**88%** des

**Français ont déjà donné des vêtements ou des chaussures.**

**Don.** 88% des Français ont déjà fait un don de vêtements ou de chaussures à une association, 79% un livre, un CD ou un DVD, 75% des jeux ou des jouets, 68% un meuble, 67% un téléphone mobile, 61% du gros électroménager, 61% un objet de décoration, 57% du matériel informatique<sup>96</sup>.

**Échanger.** 11% de la population disent faire du troc « régulièrement » ou de « temps en temps ». Le pourcentage n'a pas progressé depuis 1995 (12%)<sup>97</sup>.

**Acheter un produit à plusieurs et le partager.** 14% de la population déclarent avoir déjà acheté un produit à plusieurs (amis, collègues, voisins) et en partager l'usage<sup>98</sup>.

**Récupérer.** 38% déclarent parfois récupérer des objets jetés ou déposés sur les trottoirs notamment les jours de ramassage des encombrants<sup>99</sup>.

**Louer.** 20% louent souvent ou toujours des outils de bricolage (+3 point depuis 2005)<sup>100</sup>. On pourrait évoquer ici les locations de véhicules (via une société de service traditionnelle ou par un système mis en place par une collectivité locale, pour une location d'automobile, de scooter, de vélo, etc.).

Difficile de dire si ces différentes pratiques, dans leur ensemble, constituent ou pas une tendance majeure, émergente et structurante des dynamiques de consommation. Nous manquons de recul pour pouvoir porter un jugement affirmé. On peut d'ores et déjà dire que la proportion de la population qui est impliquée, sans être majoritaire, est néanmoins significative : elle concerne plusieurs millions de personnes chaque année.

**38%** des

**Français déclarent parfois récupérer des objets jetés ou déposés sur les trottoirs.**

<sup>90</sup> CREDOC, enquête Consommation, 2011

<sup>91</sup> ADEME, baromètre prévention des déchets (2005-2013)

<sup>92</sup> Obsoco, observatoire des consommations émergentes, 2012.

<sup>93</sup> Observatoire Cetelem de la consommation : consommer en 2010, pas moins, mais mieux,

[http://observatoirecetelem.com/publications/2010/observatoire\\_cetelem\\_2010\\_consommer\\_en\\_2010.pdf](http://observatoirecetelem.com/publications/2010/observatoire_cetelem_2010_consommer_en_2010.pdf)

<sup>94</sup> CREDOC, enquête Consommation (2009-2012)

<sup>95</sup> ADEME, Les Français et le réemploi des produits usagés (2010)

<sup>96</sup> ADEME, Les Français et le réemploi des produits usagés (2012).

<sup>97</sup> CREDOC, enquête Consommation (1995-2013)

<sup>98</sup> Obsoco, observatoire des consommations émergentes, 2012

<sup>99</sup> Obsoco, observatoire des consommations émergentes, 2012

<sup>100</sup> ADEME, baromètre prévention des déchets (2005-2013)

#### d) Ce qui explique que les objets ont une deuxième vie

Dans un travail de recherche, le CREDOC a cherché à expliquer ce qui fait qu'un objet tend à être plus ou moins revendu, donné, échangé, troqué, loué, récupéré, etc.<sup>101</sup> Plusieurs types d'objets ont été analysés : la voiture, les téléphones mobiles, les livres, les DVD, l'habillement, etc. La sensibilité environnementale ne joue pas systématiquement, mais elle apparaît tout de même comme explicative du fait que l'on donne, prête, revend, achète d'occasion dans environ un cas sur deux.

### IV. Dans quelle mesure les consommateurs contribuent-ils à la sobriété de l'économie circulaire par leurs pratiques de vie ?

Nous aborderons, dans ce chapitre, différentes pratiques et comportements qui tendent, à un moment ou l'autre du cycle de vie des biens et des services, à une plus grande sobriété en ressources et donc à l'économie circulaire. Nous étudierons à chaque fois, les raisons qui conduisent les consommateurs à adopter des pratiques économes ou à choisir des produits ou des services qui se présentent comme tels. Il s'agira notamment d'évaluer dans quelle mesure la préservation de l'environnement en est un ressort.

#### 1. Les Français veillent davantage à leur consommation d'eau

Chaque année, 17% des ressources en eau sont prélevées, 14% retournent directement en milieu naturel (la production d'énergie en mobilise une grande partie pour refroidir les centrales thermiques classiques et nucléaires : l'eau est prélevée et restituée au milieu après usage) et 3% sont consommées. Les volumes d'eau dédiés à l'irrigation des cultures représentent près de la moitié des volumes consommés ; au final, les ménages utilisent moins du quart de l'eau consommée en France pour leurs besoins quotidiens (alimentation, hygiène du corps et de la maison). Les Français consommaient en moyenne 150 litres d'eau par jour en 2009<sup>102</sup>. Une infime partie seulement de cette eau est dédiée à la boisson (1%) ou à la préparation des repas (6%). L'eau est principalement utilisée à des fins d'hygiène (39% pour les bains et les douches, 20% pour les W.C) et pour les tâches ménagères (12% pour le linge, 10% pour la vaisselle). 6% servent encore pour le lavage de la voiture et l'arrosage du jardin<sup>103</sup>.

Globalement **les volumes d'eau prélevés pour les particuliers ont augmenté régulièrement depuis les années cinquante jusqu'au milieu des années 1980, puis ils ont eu tendance à se stabiliser**<sup>104</sup>. Rappelons que si, aujourd'hui, la quasi-totalité des foyers disposent d'une salle de bain dans leur logement, ils n'étaient que 10% dans ce cas dans les années 1950 et 30% des familles en étaient encore dépourvues en 1975<sup>105</sup>. L'augmentation régulière de la population et l'amélioration du niveau de vie ont également contribué à la poursuite de la hausse des consommations d'eau.

**Depuis 2003, cependant, le volume de prélèvement d'eau potable pour les ménages suit plutôt une pente descendante**<sup>106</sup>. Depuis 15 ans, les volumes d'eau prélevés pour les ménages ont baissé de -3%, alors que dans le même temps la population progressait de +7%. Guy Poquet et Bruno Maresca<sup>107</sup> expliquent que la baisse des volumes consommés par les ménages dans les grandes villes est due à une plus grande sensibilité écologique des citoyens, combinée à une amélioration technologique des appareils électroménagers. La mise en place de compteurs d'eau divisionnaires pour permettre aux syndicats de répartir le montant de la facture d'eau et d'énergie ayant aussi joué un rôle.

<sup>101</sup> Pascale Hébel, Nicolas Siounandian et Isabelle Van de Walle, *La seconde vie des objets*, Cahier de recherche du CREDOC, n°290, janvier 2012, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C290.pdf>

<sup>102</sup> Annie Coutellier et Françoise Le Jeannic, La facture d'eau domestique en 2004 : 177 euros par personne et par an, *le 4 pages de l'IFEN*, numéro 117, mars 2007, <http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/uploads/media/de117.pdf>

<sup>103</sup> Source : portail de l'eau : [http://www.eaufrance.fr/spip.php?rubrique187&id\\_article=468](http://www.eaufrance.fr/spip.php?rubrique187&id_article=468)

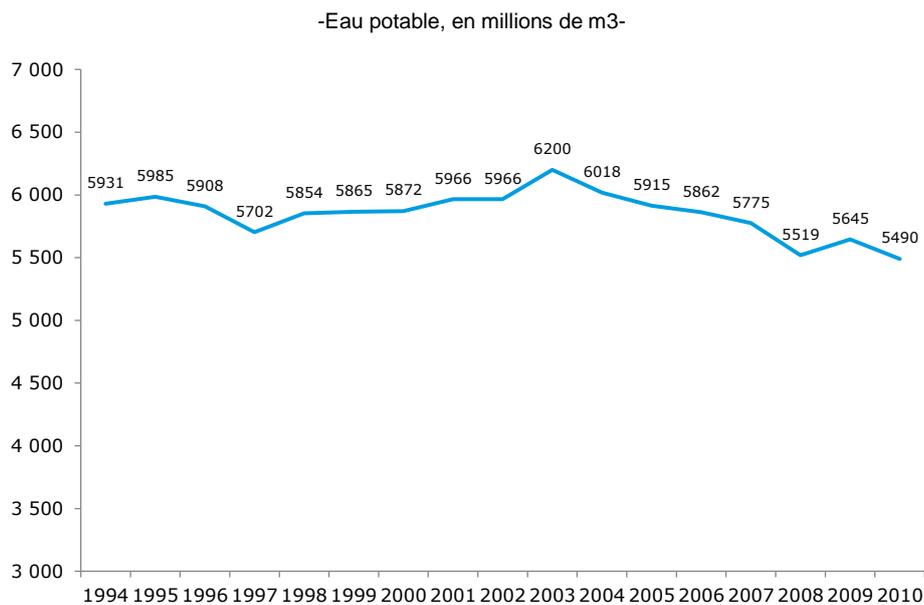
<sup>104</sup> Ariane Blum, Les prélèvements d'eau en France et en Europe, *Les données de l'environnement*, n°104, IFEN, juillet 2005, <http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/uploads/media/de104.pdf>

<sup>105</sup> Alain Jacquot, « Cinquante ans d'évolution des conditions de logement des ménages », *Données sociales - La société française*, INSEE, 2006. [http://www.INSEE.fr/fr/ffc/docs\\_ffc/donsoc06za.pdf](http://www.INSEE.fr/fr/ffc/docs_ffc/donsoc06za.pdf)

<sup>106</sup> Source : Agences de l'Eau - Ministère chargé de l'environnement (Direction de l'Eau) –SOeS Données disponibles sur le site du SOeS : [http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/uploads/media/ressourceeau5\\_04.xls](http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/uploads/media/ressourceeau5_04.xls)

<sup>107</sup> Guy Poquet et Bruno Maresca, La consommation d'eau baisse dans les grandes villes européennes, *Consommation et modes de vie*, CREDOC n°192, avril 2006, <http://www.credoc.fr/pdf/4p/192.pdf>

### Graphique 13 - Évolution des prélèvements d'eau pour les ménages



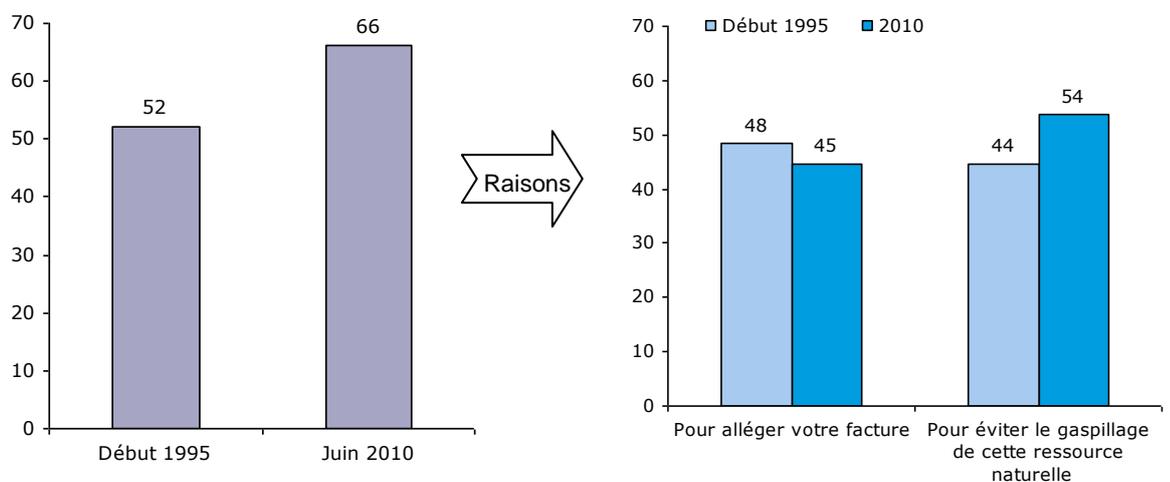
Source : Agences de l'Eau - Ministère chargé de l'environnement (Direction de l'Eau) –SOeS

L'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » apporte un autre éclairage sur les comportements des consommateurs. La proportion de personnes déclarant **avoir volontairement économisé l'eau du robinet** chez eux au cours des douze derniers mois est passée de 52% en 1995 à 66% en 2010. Cette prise de conscience collective touche dorénavant aussi les jeunes, dont 57% déclarent aujourd'hui volontairement chercher à économiser l'eau. Certes, la proportion reste en deçà de celle constatée chez leurs aînés, mais en 1995 les 18-25 ans n'étaient que 35% à prêter attention à l'eau utilisée. Autre élément remarquable, les raisons conduisant à limiter sa consommation d'eau ont sensiblement évolué dans l'intervalle. En 1995, les conduites économes étaient principalement motivées par le souhait d'alléger la facture (48% des réponses). En 2010, malgré la crise économique, **le souci d'éviter le gaspillage de cette ressource naturelle prime (54%) sur les considérations budgétaires (45%)**. Certes, dans les foyers modestes, les considérations budgétaires l'emportent encore aujourd'hui sur les préoccupations écologiques. Mais, même au bas de l'échelle des revenus, le souci de préserver les ressources naturelles guide de plus en plus les comportements (41% en 2010, contre 32% en 1995).

### Graphique 14 – Des économies d'eau de plus en plus liées aux préoccupations environnementales

Proportion de personnes ayant volontairement économisé chez eux l'eau du robinet au cours des douze derniers mois

Raison principale de l'économie volontaire d'eau du robinet



Source : CRÉDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010.

En tout état de cause, la **sensibilité à l'environnement** se traduit aujourd'hui plus qu'hier dans les actes : les plus sensibles aux enjeux écologiques sont aujourd'hui 80% à économiser l'eau du robinet, ils étaient seulement 61% en 1995. Une analyse économétrique confirme par ailleurs que le niveau de sensibilité écologique est le facteur le plus explicatif des comportements, loin devant le sexe, la catégorie professionnelle, etc.

A noter, pour finir sur ce point, que **les Français se situent dans le peloton de tête des Européens les plus attentifs à leur consommation d'eau**, si l'on en croit les résultats d'un eurobaromètre mené en 2009<sup>108</sup>.

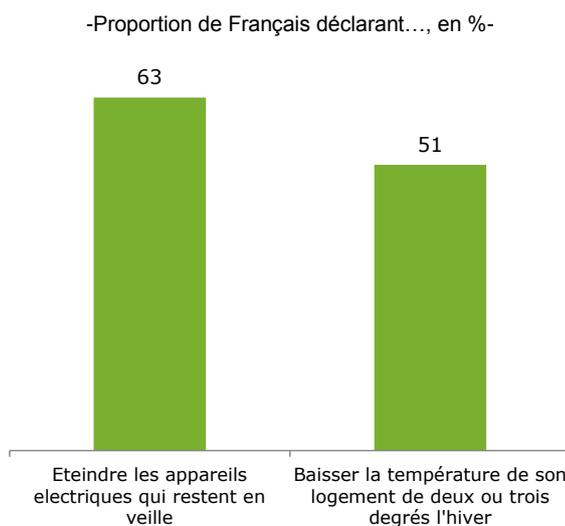
## 2. Ils s'efforcent de faire des économies d'énergies dans le logement

Dans le cadre de l'économie circulaire, il s'agit, autant que possible de limiter le recours aux énergies non renouvelables en leur préférant l'utilisation de ressources renouvelables, exploitées en respectant leur taux de renouvellement. Etudions rapidement les pratiques de la population en matière de consommation d'énergie dans le logement.

Selon le Centre d'études et de recherches économiques sur l'énergie (CEREN), le chauffage constitue, de très loin, la première source de consommation d'énergie dans le logement des ménages : le chauffage représente 69% de la consommation d'énergie des foyers alors que la production d'eau chaude n'en représente que 10%, la cuisson 2% et l'électricité dite « spécifique » 15% (pour tout ce qui ne concerne pas le chauffage, l'eau chaude et la cuisson : autrement dit l'électricité pour l'éclairage, les équipements électro-ménagers, les appareils électriques et électroniques, etc.)<sup>109</sup>.

Le **souci de réduction de la consommation d'énergie dans le logement est très présent** : 81% des ménages cherchent à réduire leur consommation, dont 20% déclarent chercher à « beaucoup » la réduire (contre 17% en 2010). Cette intention se traduit plutôt dans des **petits gestes** comme le fait d'éteindre davantage les lumières, d'utiliser des ampoules à économie d'énergie, baisser le chauffage dans les pièces inoccupées, moins utiliser les radiateurs d'appoint et même porter des vêtements plus chauds pour pouvoir baisser la température<sup>110</sup>. 63% des Français font l'effort d'éteindre les appareils électriques en veille ; 51% baissent la température de leur logement de 2 ou 3 degrés l'hiver<sup>111</sup>.

**Graphique 15 - Les petits gestes du quotidien pour économiser l'énergie**



Source : ADEME, 2013

C'est **l'augmentation du coût des énergies** qui motive le plus les ménages à réduire leur consommation, de façon croissante depuis 2009 (44% en 2009, 57% en 2010, 63% en 2011), loin devant les considérations écologiques ou même de recherche de confort. Cela ne signifie pas que la dimension écologique ne joue aucun rôle dans les changements de comportement des consommateurs vis-à-vis du chauffage. En réalité, les intérêts économiques et environnementaux concourent à la recherche d'économies. Les modélisations économétriques à partir de l'enquête « Conditions de vie et aspirations des Français » de juin 2010 révèlent notamment que **les personnes les plus sensibles à l'environnement ont 2,7 fois plus de chances d'avoir cherché à faire des économies de chauffage au cours de l'année par rapport à celles qui se disent peu sensibles à l'environnement**. On constate même que la sensibilité écologique est un facteur plus déterminant que le niveau de ressources financières dont dispose le ménage. La plupart des consommateurs tentent de faire des économies en matière de chauffage mais les personnes les plus concernées par l'environnement sont encore plus attentives que les autres. Les campagnes de sensibilisation de la population à la maîtrise de la consommation d'énergie

<sup>108</sup> Eurobaromètre 322 « Europeans' attitudes towards climate change », août-septembre 2009

<sup>109</sup> Les données peuvent être consultées sur le site Internet du CGDD-SOeS, à la rubrique Énergie / Résidentiel-tertiaire

<sup>110</sup> *Les ménages français face à l'efficacité énergétique de leurs logements en 2011*, étude TNS pour l'ADEME

<sup>111</sup> ADEME, Représentations sociales de l'effet de serre, 2006-2013

trouvent donc tout à fait leur place parmi les outils à disposition des politiques publiques.

**1/4** des

**Français a installé des équipements utilisant des énergies renouvelables dans son logement. décisions d'investissement.**

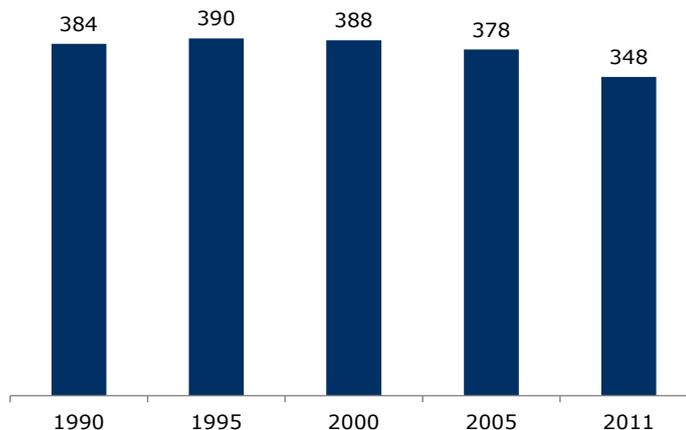
Si bien que 67% de la population prennent en compte le caractère économe en énergie d'un appareil dans leur logique d'achat d'un équipement<sup>112</sup>. En 2013, un quart de la population a installé des équipements utilisant des énergies renouvelables (solaire, bois...) dans son logement<sup>113</sup>.

Depuis 2009, les intentions de réaliser des travaux de rénovation énergétique des logements diminuent (de 22% à 16% en 2012), ainsi que les travaux effectivement réalisés sont en baisse (de 15% à 12%)<sup>114</sup>. Corrélativement, les Français dépensent moins pour rénover : 4 359 euros courants TTC en moyenne en 2012 contre 4517 euros en 2011 et 4899 euros en 2009. **La crise économique tend à accroître les petits gestes d'économie d'énergie, mais à reporter les**

Il est assez difficile de départager le rôle exact de tous les facteurs qui entrent en ligne de compte pour comprendre les évolutions de la consommation d'énergie utilisée pour le chauffage dans le logement : incitations fiscales encourageant aux travaux d'amélioration dans les logements anciens, normes de production des nouveaux bâtiments, évolution des prix du pétrole, campagnes de sensibilisation de l'opinion, changements d'attitudes des consommateurs, nombreux sont les éléments qui peuvent influencer. Toujours est-il que la consommation d'énergie pour le chauffage des logements diminue significativement depuis une dizaine d'années, selon les mesures réalisées par le CEREN<sup>115</sup> : **après avoir progressé jusqu'en 1995, la consommation finale d'énergie destinée au chauffage des résidences principales a diminué de 11% depuis**, alors que le nombre de ménages a progressé de +19% dans l'intervalle. Corrélativement, les émissions de gaz carbonique imputables directement à l'habitat ont diminué de 5% entre 1990 et 2007, alors même que le parc de logement s'est accru, dans l'intervalle, de 20%. Il faut dire que la substitution progressive des chaudières à fioul par des chaudières à gaz — au moindre contenu carbone — a aussi contribué à ce bon résultat, tout en limitant également les émissions de polluants dans l'atmosphère.

**Graphique 16 – Consommation finale d'énergie pour le chauffage des résidences principales**

en Twh (térawatt heure)



Source : Données statistiques du CEREN, Juin 2013

### 3. Le tout automobile est questionné

Entre 1990 et 2009, le parc a progressé de 33% passant de 23 millions de véhicules à 31 millions en 2009, surpassant très largement la croissance de la population dans la période (+10%). De 21% en 1953, le taux d'équipement des ménages en automobile est passé à 58 % en 1970, à 77% en 1990 puis 83% en 2008. La voiture, au départ familiale, est devenue individuelle si bien que le multi-équipement, autrefois rare au sein d'une famille (6% en 1967), concerne aujourd'hui 36% des ménages<sup>116</sup>. Les Français sont ainsi parmi les plus équipés d'Europe, surpassant de 8 points le taux d'équipement moyen<sup>117</sup>.

<sup>112</sup> ADEME, baromètre prévention des déchets, 2013,

<sup>113</sup> ADEME, baromètre prévention des déchets, 2013

<sup>114</sup> TNS pour ADEME, *Maîtrise de l'énergie, Bilan 2012*, juin 2013

<sup>115</sup> Voir Commissariat Général au Développement Durable « *l'environnement en France* », Juin 2010, p. 110

<sup>116</sup> Marceline Bodier, La voiture : une habitude qui se prend jeune, *INSEE Première*, n°474, INSEE, juillet 1996, , [http://www.INSEE.fr/fr/ffc/docs\\_ffc/ip474.pdf](http://www.INSEE.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip474.pdf), complété du bilan équipement INSEE, Tableaux de l'économie Française, édition 2010 <http://www.INSEE.fr/fr/ffc/tef/tef2010/T10F062/T10F062.pdf>

<sup>117</sup> Multiples sources dans CREDOC, cahier de recherche n°272, 2010

**+12 points**

**Pour les achats d'automobile chez les particuliers, la part de l'occasion est passée de 50% en 1990 à 62 % en 2000.**

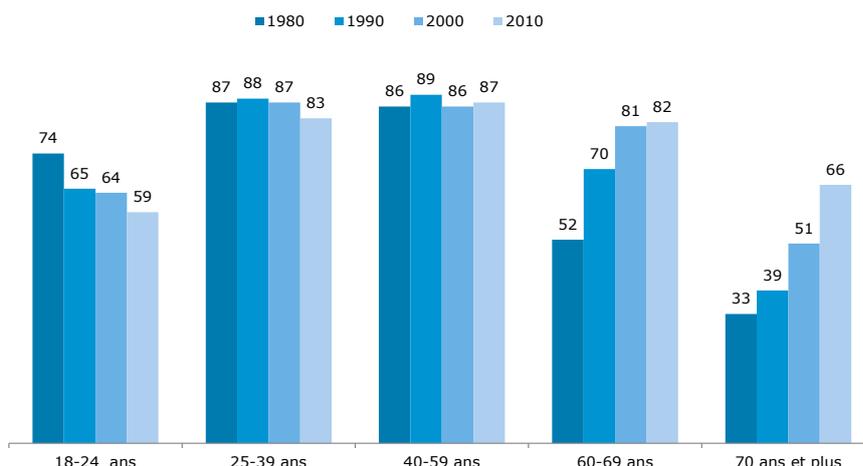
Cependant, depuis le début des années 2000, la population semble avoir revu quelque peu ses pratiques. Ainsi, la part de la voiture sur l'ensemble des kilomètres parcourus dans l'Hexagone a perdu 1,6 point, passant de 83,4% à 81,8%, pour retrouver quasiment son niveau de 1980 (81%) ; à l'inverse, les transports urbains ont pris de l'importance, de même que les transports ferroviaires<sup>118</sup>. Les ménages gardent leur voiture plus longtemps - l'âge moyen d'un véhicule est passé de six ans en 1990 à huit ans depuis 2006 – et ils n'hésitent pas à choisir un véhicule d'occasion (62% des automobiles en circulation en 2008, contre 50% en 1990)<sup>119</sup>.

Autre fait révélateur des inflexions de comportements dans le domaine des transports : depuis 2001, les automobilistes semblent avoir davantage tendance à laisser leur voiture au garage : le parcours annuel moyen des voitures particulières est passé de 14 031 km en 2001 à 12 791 km en 2009. Cette baisse est venue compenser l'augmentation du parc de voitures roulantes. Si bien qu'au final, **le volume total de kilomètres parcourus avec des voitures particulières s'est stabilisé depuis 2001, après avoir cru régulièrement pendant les années 1990**. De fait, 31% des Français disent qu'ils utilisent moins leur voiture aujourd'hui qu'il y a six mois, contre 8% qui disent davantage l'utiliser ; 29% disent utiliser davantage les transports en commun (contre 17% qui disent moins les utiliser) et 21% disent faire plus de marche à pied (contre 16% qui disent en faire moins)<sup>120</sup>.

Ces dernières années, les consommateurs tendent à choisir des **voitures moins puissantes** : les voitures de moins de 6 chevaux représentent 79% des immatriculations neuves des particuliers en 2009, contre 62% en 2003<sup>121</sup>.

Autre élément : **les jeunes générations sont de moins en moins en possession d'une automobile ; le taux d'équipement en automobile est surtout porté par les seniors**<sup>122</sup>. Certes, la diminution du taux d'équipement des jeunes est, en partie, le reflet de leurs difficultés d'insertion professionnelle et de leur incapacité financière à se procurer un véhicule, mais on ne peut pas exclure l'hypothèse qu'ils envisagent les déplacements sous un autre angle, où la voiture ne serait pas forcément l'unique vecteur de mobilité.

**Graphique 17 – L'usage d'une voiture selon l'âge (en %)**



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

68% de la population pensent qu'il faut limiter la voiture en centre-ville<sup>123</sup>. Certaines alternatives à la voiture sont assez bien intégrées : 70% se déplacent **à pied** ou à **vélo**, 53% utilisent les **transports en commun**.

D'autres pratiques semblent émerger, comme le **covoiturage** : aujourd'hui, 20% de la population dit avoir déjà fait du covoiturage (+3 points en deux ans)<sup>124</sup>. L'impact des pratiques de covoiturage restent longue distance cependant à analyser au regard des effets sur l'économie circulaire du fait des possibles effets rebond associés.

#### 4. La consommation de produits bio progresse

On observe une tendance clairement croissante sur longue période à consommer des produits issus de **l'agriculture biologique** (64% ont consommé bio dans l'année en 2010, contre 31% en 1995) ; la diffusion du bio se confirme dans

<sup>118</sup> Données 2000 et 2009 : *Les transports en 2009 (tome 1)*, op.cit., Données 1980 : *L'environnement en France édition 2006*.

<sup>119</sup> INSEE pour le chiffre de 1998 (BODIER Marceline, La voiture : une habitude qui se prend jeune, INSEE Première, n°474, INSEE, juillet 1996, [http://www.insee.fr/fr/ffc/docs\\_ffc/ip474.pdf](http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip474.pdf)), Bilan équipement INSEE (2010) pour le chiffre de 2008.

<sup>120</sup> CREDOC, enquête consommation, 2013.

<sup>121</sup> Calcul CRÉDOC, à partir des données du SOeS, Memento statistique des transports

<sup>122</sup> CDV (1979-2014)

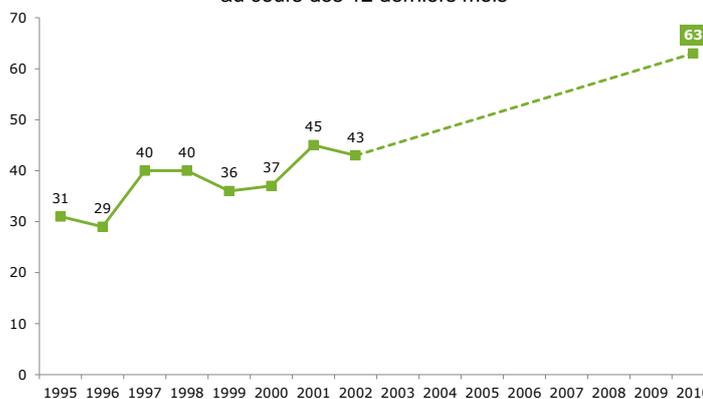
<sup>123</sup> ADEME, baromètre prévention des déchets, 2011

<sup>124</sup> ADEME, Représentations sociales de l'effet de serre, 2011-2013

toutes les catégories de la population, y compris les ménages modestes<sup>125</sup>. Les consommateurs sont même de plus en plus nombreux à être prêts à payer plus cher pour des produits bio : 22% en 2006 et 28% en 2010<sup>126</sup>. C'est également une catégorie de produit où la sensibilité environnementale joue un rôle important, parmi d'autres. En effet, la santé (90%) et la sécurité (87%) constituent les principales motivations d'achat d'aliments bio avec la qualité et le goût (87%), et la préservation de l'environnement (84%).<sup>127</sup> Le chiffre d'affaires des ventes au détail de produits biologiques, dans le seul champ alimentaire, a ainsi été multiplié par 2,5 entre 2005 et 2012, passant de 1564 millions d'euros en 2005 à 4 004 millions d'euros en 2012<sup>128</sup>.

**Graphique 18 - Près de tiers des Français ont acheté des produits bio dans l'année**

- Proportion de personnes ayant acheté régulièrement ou rarement des produits de l'agriculture biologique au cours des 12 derniers mois-



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

<sup>125</sup> CDV (1995-2012)

<sup>126</sup> ADEME/IPSOS (2012), *Tendances à l'horizon 2017, op. cit.*

<sup>127</sup> Baromètre CSA/Agence Bio-2012. Base : individus de 15 et +.

<sup>128</sup> Agence Bio

## Conclusion

---

L'ensemble des enquêtes menées auprès de la population au cours des 25 dernières années montrent indéniablement une prise de conscience écologique des consommateurs. Les connaissances en matière environnementales ont progressé et de nombreux comportements ont évolué. C'est le cas en matière de prévention des déchets et les motivations sont, ici, le plus souvent écologiques, sachant qu'un bénéfice financier reste possible, de façon indirecte au travers de l'optimisation de certains achats voire plus directe par la limitation du gaspillage alimentaire. Dans le domaine des déchets, les pouvoirs publics ont joué un rôle essentiel en réglementant les filières de collecte séparée et de tri des déchets auprès des ménages. Celles-ci ont contribué, notamment en mettant en évidence les quantités générées, à sensibiliser à la prévention des déchets. Finalement, les progrès accomplis sont la résultante de la sensibilisation des citoyens, de l'accompagnement des pouvoirs publics et de la mobilisation des entreprises. Dans le domaine de la consommation d'énergie ou d'eau, au sujet des moyens de transports, concernant la durée de vie des objets, les préoccupations financières semblent jouer un rôle plus central. Les consommateurs cherchent à économiser les ressources ou à mieux utiliser les objets dont ils ont besoin, voire à en revendre / donner / prêter / louer certains dont ils se servent peu, surtout pour réaliser des économies, gagner de l'argent, contrer la hausse des prix, trouver des astuces pour maintenir leur qualité de vie malgré les pressions sur le pouvoir d'achat. Cela ne veut pas dire que les considérations écologiques n'entrent pas en ligne de compte, puisque les comportements relevant de l'économie circulaire sont beaucoup plus fréquents chez les ménages ayant une sensibilité écologique marquée. Mais les déterminants principaux de l'acte d'achat restent la qualité et le prix des produits, avant la dimension écologique. Ceci s'avère assez similaire au comportement des entreprises en la matière.

Dans une vision pessimiste de cet état des lieux, on pourrait se dire qu'une amélioration générale du pouvoir d'achat des Français remettrait en cause l'économie circulaire. Ce n'est pas certain car, une fois que l'on a pris l'habitude de faire des économies, il n'y a pas de raison pour que l'on gère moins bien son budget si la conjoncture s'améliore : plutôt qu'un effet « rebond », on pourrait imaginer un effet « cliquet ». Par ailleurs, il est peu probable que le taux de croissance du pouvoir d'achat en France retrouve jamais celui, à deux chiffres, des Trente glorieuses, ou celui des pays émergents. Et dans une vision optimiste, force est de constater que beaucoup de choses ont changé au cours des dernières décennies : les citoyens savent que les ressources ne sont pas inépuisables, ils sont animés du souci de ne pas les gaspiller, la conscience écologique gagne du terrain et, même si les changements sont lents, ils s'inscrivent dans des mouvements longs, indépendamment des cycles économiques, et dans lesquels les pouvoirs publics jouent un rôle essentiel d'accompagnement au changement, en sensibilisant les consommateurs et en incitant les entreprises à intégrer les externalités environnementales dans leur modèle économique.

L'économie circulaire est, possiblement, potentialisée par le changement de paradigme technico-économique lié à la diffusion des technologies de l'information et de la communication : une part grandissante des besoins des consommateurs passent par la consommation de services et d'informations et ces nouvelles technologies facilitent les échanges entre pairs et donc l'optimisation de l'usage des objets. Cependant ces technologies sont très consommatrices de ressources souvent rares. Plus globalement, les besoins et les aspirations semblent moins ancrés dans la matière et la possession qu'ils ne l'étaient auparavant ; la consommation de matière, pour chaque unité de bien-être, tend à diminuer et ce changement structurel dans la nature de la consommation pourrait avoir tendance à ralentir la croissance de la consommation des ressources non renouvelables de la planète si elle se généralisait au-delà de nos frontières.

Pour faciliter la participation de la population à l'économie circulaire, les pouvoirs publics doivent continuer de sensibiliser les Français à l'environnement, en accompagnant les changements de comportements qui prennent nécessairement du temps et en mettant en avant les gains financiers que l'économie circulaire permet de réaliser.

## Bibliographie indicative

- ADEME, Les circuits courts alimentaires de proximité, avril 2012, [http://www.precodd.fr/servlet/getBin?name=80DF11056EB01E4186DD59C25A7A0874\\_tomcatlocal1335949899818.pdf](http://www.precodd.fr/servlet/getBin?name=80DF11056EB01E4186DD59C25A7A0874_tomcatlocal1335949899818.pdf)
- ADEME, « Les Français et l'environnement : des ménages sensibilisés et des pratiques en mutation », *Ademe & vous*, n°38, *Stratégie et études*, 22 janvier 2014, <http://ademe-et-vous.ademe.fr/sites/default/files/strategie-etudes/39/ademetudestrat39.pdf>
- ADEME, La perception du service après-vente par le consommateur dans le domaine du gros électroménager, Août 2012 Étude réalisée pour le compte de l'ADEME et du GIFAM par IPSOS, [http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=790C52FB014A7A5300D418E9FE88FA7B\\_tomcatlocal1355233350022.pdf](http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=790C52FB014A7A5300D418E9FE88FA7B_tomcatlocal1355233350022.pdf)
- Bigot Régis et Alibert David, L'origine de fabrication des produits industriels, un critère d'achat secondaire ou déterminant ?, CREDOC, juin 2005, [http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Rapport\\_2005\\_%20SESSI.pdf](http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Rapport_2005_%20SESSI.pdf)
- Bigot Régis et Crouette Patricia, La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, étude pour le Conseil Général de l'Economie et l'ARCEP, décembre 2013, [http://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/rapport-CREDOC\\_2013-dec2013.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-CREDOC_2013-dec2013.pdf)
- Bigot Régis et Hoibian Sandra, Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique, Cahier de recherche du CREDOC, n° 272, décembre 2010, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C272.pdf>
- Bourg D., « Economie de fonctionnalité et intelligence économique dans un contexte de finitude des ressources » in Paris Th. et Veltz P. (dir.), *L'Economie de la connaissance et ses territoires*, Hermann, 2010, pp. 287 – 298.
- Bourg, D., Buclet N., « L'économie de la fonctionnalité : changer la consommation dans un sens du développement durable », *Futuribles*, n°313, novembre 2005.
- Buclet N., « Concevoir une nouvelle relation à la consommation : l'économie de la fonctionnalité », *Annales des mines*, juillet 2005.
- CGDD, « Economie circulaire et déchets, Conférence environnementale 2013 », *Bibliographies du CRDD*, août 2013
- Commission européenne, Eurobaromètre spécial, n°342, *Consumer empowerment*, avril 2010, [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_empowerment/docs/report\\_eurobarometer\\_342\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf)
- CREDOC, Les arbitrages des shoppers, juillet 2013, <http://www.forco.org/pdf/Etude%20credoc%20shopper%20site%20web.pdf>
- Cusin F., « De la fonctionnalité à l'accès. Vers le remplacement des biens matériels par des services en réseau ? », *Futuribles*, n°360, janvier 2010.
- Desjeux D., La consommation, *Que sais-je ?*, PUF, 2006.
- Ellen MacArthur Foundation, *Towards the Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains*, 2014
- Geldron Alain (2013), *Economie circulaire : notions*, ADEME, octobre 2013
- Grosse F. (2010). « Le découplage croissance/matières premières : De l'Économie circulaire à l'économie de fonctionnalité », *Futuribles*, juillet-août 2010, p. 99-124.
- Groupe d'étude « Economie de la fonctionnalité, Rapport final au ministre, le Grenelle de l'environnement, octobre 2008.
- Hébel Pascale, Siounandian Nicolas et Van de Walle Isabelle, La seconde vie des objets, Cahier de recherche du CREDOC, n°290, janvier 2012, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C290.pdf>
- Hoibian Sandra, « Du caddie à la poubelle, les Français sont plus sensibles aux emballages », *Consommation et modes de vie*, n°234, novembre 2010, étude pour l'ADEME, <http://www.credoc.fr/pdf/4p/234.pdf>
- Levy J.C. (2010). *L'économie circulaire, l'urgence écologique*, Presses de l'ENPC, 2010
- Moati, P., « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », *Les Temps Modernes*, pp. 145-169, octobre 2009.
- Observatoire Cetelem de la consommation : consommer en 2010, pas moins, mais mieux, [http://observatoirecetelem.com/publications/2010/observatoire\\_cetelem\\_2010\\_consommer\\_en\\_2010.pdf](http://observatoirecetelem.com/publications/2010/observatoire_cetelem_2010_consommer_en_2010.pdf)
- Obsoco, observatoire des consommations émergentes, 2012, [http://www.lobsoco.com/images/pdf/4%20pages\\_conso\\_emergentes.pdf](http://www.lobsoco.com/images/pdf/4%20pages_conso_emergentes.pdf)
- Rocheffort Robert, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, Odile Jacob, 2007, 306 p.
- Roustan M., Berger R., « Acheter d'occasion sur Internet. Parcours de consommateurs, vies d'objets », Crédoc, Cahier de recherche, n°239, décembre 2007

## L'ADEME EN BREF

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

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



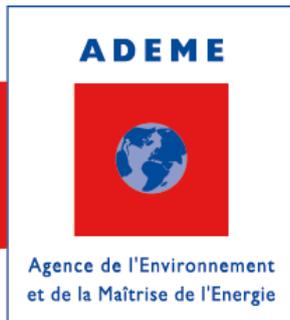
ADEME  
20, avenue du Grésillé  
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)



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

[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)



# De la nécessité d'être déviants pour être dans l'économie circulaire

**Valérie GUILLARD**  
**Maître de Conférences en marketing - Université Paris Dauphine**  
DRM-ERMES (UMR 7088)  
Place Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 Paris Cedex 16  
Tél. : 01 44 05 44 62 - [valerie.quillard@dauphine.fr](mailto:valerie.quillard@dauphine.fr)

L'économie circulaire appelle des évolutions dans les modes de vie des Français autrement dit dans la façon dont les personnes vivent. Le mode de vie inclut la façon de consommer, de se divertir, de s'habiller, les valeurs, la façon de voir le monde dans lequel ils vivent mais également les différents types de relations sociales, point sur lequel sera focalisée notre intervention.

En effet, la question qui nous mobilise dans notre intervention est celle de savoir ce que ce changement de paradigme (de linéaire à circulaire) implique pour les individus dans leur rapport aux autres. En somme, quelles barrières les individus doivent-ils franchir à l'égard d'autrui pour participer à l'économie circulaire ? Les réponses à cette question sont puisées dans plusieurs études qu'embrasse un contrat de recherche avec l'ADEME, le projet Rechange (Réticences à Echanger des Objets/Déchets), appel à projet 2010 « Déchets et Société ». Le fil conducteur du projet Rechange que je coordonne est de comprendre et d'expliquer les difficultés et freins que les personnes peuvent rencontrer dans leurs relations pour « se faire passer » des objets. Plusieurs relations sont étudiées dans le projet Rechange : les relations aux objets (la non envie de se départir d'un pull que nous aimons bien par exemple ou qui nous rappelle des souvenirs) ; les relations aux autres (c'est l'exemple d'une personne qui n'ose pas proposer un vieil ordinateur qui fonctionne à un voisin de peur de le gêner) et enfin les relations entre les personnes et les institutions : c'est l'exemple d'une personne qui fait l'effort d'apporter des objets dans une association...cette dernière les refusant. Ainsi, les résultats montrent que les freins à échanger des objets sont multiples, aussi bien matériels (problème de temps, manque d'outils pour choisir une option adaptée à un objet), psychologiques (attachement aux objets par exemple) que liés aux normes sociales. Par conséquent, la clé d'entrée que nous allons utiliser aujourd'hui pour apporter des éléments de réponse et/ou de réflexion sur les freins à l'économie circulaire est la confrontation des comportements à la norme et surtout la nécessité de transgresser certaines normes sociales pour pouvoir échanger des objets et participer pleinement à l'économie circulaire.

Cette présentation sera structurée en deux parties. La première, empirique et théorique va nous conduire à expliquer dans quelle mesure la norme peut, si ce n'est empêcher du moins créer des difficultés à échanger. Pour se faire, nous avons choisi de nous focaliser sur deux contextes contemporains : la circulation d'objets le jour des encombrants et l'économie du cadeau (offrir un cadeau d'occasion et revendre un cadeau). La seconde partie discute les résultats et réflexions et surtout leurs implications pour les politiques publiques mais également pour toutes les parties prenantes susceptibles d'être intéressées par ce sujet (associations, entreprises, etc.).

## **1. Comment les personnes s'affranchissent-elles des normes sociales pour participer à l'économie circulaire ?**

Une norme sociale réfère à une règle de conduite ou encore une manière d'agir dans une société ou un groupe social. Les normes sociales définissent donc ce qui est permis de faire et ce qu'il ne l'est pas (autrement dit ce qui est interdit). Il existe des normes formelles (lois, règlements) sanctionnées en cas de non respect (prison, amende, etc.) et des normes informelles qui regroupent des habitudes, des coutumes. Le non respect de ces dernières est soit toléré soit rejeté et sanctionné. La sanction des normes informelles relève de la brimade, de la moquerie voire de l'exclusion d'un individu de son groupe d'appartenance (Ogien, 2012).

Notre propos est alors de montrer, à partir d'une analyse d'entretiens qualitatifs, que certaines personnes doivent parfois transgresser certaines normes pour être dans l'économie circulaire, autrement dit pour échanger au lieu de jeter. Les contextes étudiés pour parvenir à ce résultat concernent deux recherches : i) une première conduite avec Dominique Roux (Université Paris Sud) sur les objets qui circulent sur le trottoir le jour des encombrants et ii) une seconde sur les cadeaux avec Denis Guiot (Université Paris Dauphine) et Dominique Roux (Université Paris Sud): les offrir d'occasion et les revendre, trois comportements qui s'inscrivent pleinement dans l'économie circulaire.

## 1.1. Quand le trottoir permet la circulation des objets...à condition d'outrepasser les normes

Les encombrants désignent les jours (et un service) de collecte organisés par les mairies afin de débarrasser les individus des objets qui ne tiennent pas dans les poubelles.

Or, nous savons (et la presse médiatise ces comportements<sup>1</sup>) que de nombreuses personnes « se servent » avant le passage de la poubelle et prennent ce qui les intéressent. Ainsi, glaner des objets sur le trottoir le jour des encombrants est un comportement qui entre pleinement dans l'économie circulaire puisqu'il s'agit de « sauver » des objets de la poubelle autrement dit de la destruction. De plus, cette circulation rencontre les caractéristiques du développement durable dans sa dimension sociale (permettre au plus grand nombre d'avoir des objets gratuitement) ; économique (moins acheter et donc moins produire) et écologique (moins de déchets).

Cette circularité des objets entre personnes (souvent anonymes) nécessite néanmoins de pouvoir transgresser certaines normes (Guillard et Roux, 2014), transgression qui concerne autant les glaneurs (ceux qui prennent des objets du trottoir) que les déposeurs (ceux qui mettent des objets sur le trottoir).

- **Transgression des normes chez les glaneurs**

Les glaneurs doivent outrepasser tout d'abord les normes d'hygiène : le trottoir est perçu, vécu, représenté comme un lieu sale. Ainsi, par loi de contamination, ce qui s'y trouve, les objets sont sales et sources de pollution, de désordre (Douglas, 1966). Les objets sur le trottoir sont des pollutions et des menaces pour l'ordre social au sens de Douglas (1966) puisqu'ils sont hybrides, appartenant à deux catégories : à jeter mais aussi laisser là à la disposition de tous.

Glaner des objets est une pratique qui fait également courir le risque de la stigmatisation (Goffman, 1963). A l'origine, le glanage est un droit d'usage sur la production agricole. En guise d'illustration, les travaux expliquent qu'à certaines époques, le glanage est autorisé uniquement en journée par les vieillards, les infirmes, les femmes et enfants de moins de 12 ans à condition que le champ soit non clos, dans leur commune et après la récolte du fermier. Autant dire qu'au glaneur est attachée la figure du pauvre (Varda, 2000). Autant dire également que la norme sociale est de ne pas prendre les affaires d'autrui afin de ne pas être étiqueté comme « pauvre » ou comme « voleur ». A cause du contexte de crise économique et écologique, la pratique du glanage a évolué : il est aujourd'hui urbain et non uniquement agricole, toujours motivé par des considérations économiques mais aussi par des motivations militantes (glaner pour ne pas cautionner le système capitaliste) ou encore symboliques (glaner pour le plaisir de fouiller, de dénicher ce qui ne se trouve plus sur le marché Brosius et al. 2013).

Ainsi, pour s'autoriser à glaner, pour s'autoriser à adopter un comportement qui entre pleinement dans ce nouveau mode de vie qu'est l'économie circulaire, les personnes doivent s'affranchir de certaines normes sociales. Pour le faire, elles enclenchent un processus de requalification du lieu (le trottoir), de leur acte (glaner) et des objets (Guillard et Roux, 2013). Le trottoir ne devient plus uniquement un lieu où des déchets sont en attente mais il devient un lieu où certaines personnes ont voulu faire passer des objets. En effet, de nombreux glaneurs interprètent l'acte du déposeur et étiquettent cet acte comme un don d'autrui.

De plus, l'acte de glaner n'est pas uniquement un acte de prendre mais de recevoir d'une personne avec laquelle le glaneur partage le souci de la seconde vie des objets.

Enfin les objets qui sont déposés sur le trottoir le jour de encombrants ne sont plus uniquement perçus comme des déchets mais comme des objets qui ont encore de la valeur, que cette dernière soit d'usage, hédonique (le plaisir de la trouvaille, de la bonne affaire, etc.) ou encore symbolique (le travail incorporé dans certains objets).

Or, si glaner nécessite d'outrepasser certaines normes, il en est de même pour déposer des objets sur le trottoir.

- **Transgression des normes chez les déposeurs**

Déposer des objets devant chez soi le jour des encombrants expose au regard d'autrui, le trottoir étant un prolongement du « chez soi ». Dans une société où jeter devient finalement un acte stigmatisant (gaspiller des objets qui pourraient servir à d'autres), certaines personnes n'assument pas cette nouvelle norme et « se cachent » pour déposer plus loin que derrière leur portail ou la nuit, lorsque le risque d'être vu est minimisé ce dont elles veulent se débarrasser.

De même, en déposant des objets sur le trottoir, les personnes signalent qu'elles ne peuvent/savent pas leur trouver une valeur. En somme, elles signalent un manque de compétences dans la valorisation possible des objets.

---

<sup>1</sup> Des millions de nouveaux glaneurs, Le parisien, 13/11/2012.

Ainsi, pour s'autoriser à déposer des objets et à s'affranchir de la norme de « ne pas jeter », les personnes verbalisent leur acte comme un acte social. Comme ils savent, voient, ont entendu parler, ont constaté que des personnes prennent des objets sur le trottoir, certains déposers requalifient leur acte de déposer en donner et notamment pour des objets dont elles perçoivent encore une « certaine valeur ».

En conséquence, parce qu'ils se permettent de transgresser des normes, glaneurs et déposers créent un système de circulation d'objets informel ou encore parallèle au marché et aux réseaux de recyclage qui peut avoir des implications pour les politiques publiques.

Avant de réfléchir sur ces implications, nous allons maintenant étudier et décrire un autre contexte qui, là encore, entre pleinement dans l'économie circulaire à condition de pouvoir transgresser une norme : le cas de l'économie du cadeau.

## 1.2. Quand l'ère de l'économie circulaire bouscule l'économie du cadeau

Qui n'a jamais eu envie de revendre un cadeau qu'il déteste? Qui n'a jamais eu envie d'offrir un livre d'occasion par exemple au lieu d'acheter la version neuve, identique mais plus coûteuse ? Personne, à en croire les articles de presse<sup>2</sup> et/ou nos terrains d'étude.

Dans cette section, nous allons étudier les normes qui régissent les cadeaux et qui là encore empêchent des comportements qui pourraient s'inscrire dans l'économie circulaire. Deux comportements vont être étudiés : celui d'offrir un cadeau d'occasion et celui de revendre un cadeau.

Mais avant, reprenons quelques brefs éléments théoriques sur le cadeau : le cadeau est un don de nature particulière (Mauss, 1923). Offrir quelque chose est un acte éminemment social puisqu'il matérialise une relation entre un offreur et un receveur (Monjaret, 1998). Le cadeau est un acte normé que ce soit dans sa phase de gestation (mûrir une idée de cadeau), de prestation (offrir le cadeau) ou encore dans la reformulation (faire un cadeau à son tour). Ainsi, le cadeau sert d'indicateur au receveur pour juger l'importance que l'offreur accorde à leur relation mais c'est également un indicateur dont se sert l'offreur pour savoir s'il a « vu juste » dans ce qui ferait plaisir au receveur. Le cadeau sert donc à l'offreur pour voir sa bonne connaissance du receveur notamment via la réaction de ce dernier lors de la prestation mais aussi l'usage que le receveur en fait (est-ce qu'il/elle porte l'écharpe que je lui ai offerte à Noël ? Est-ce qu'elle a mis la lampe que je lui ai offert dans le salon ? Est-ce qu'il a gardé le cadeau que je lui ai offert ? etc, etc.). Or, en dépit de la kyrielle de normes qui encadrent le cadeau, certains consommateurs, sous couvert de crise économique et écologique, tentent de s'en affranchir.

### • Quand l'économie circulaire pourrait conduire à offrir un objet d'occasion

De manière implicite, les conventions qui régissent les cadeaux laissent entendre, dans la société contemporaine, qu'il ne faut pas seulement offrir des cadeaux, il faut aussi que ceux-ci soient *neufs*. Trois fondements théoriques peuvent être mobilisés pour comprendre pourquoi un cadeau doit être neuf : i) la sacralisation contemporaine de l'objet neuf ; ii) l'équation entre le prix du cadeau et la valeur que l'offreur porte à sa relation avec le receveur ; et enfin iii) la contamination liée aux objets d'occasion.

*La sacralisation de l'objet neuf.* Alors que dans les sociétés archaïques, le cadeau est produit par le groupe ou la tribu (Malinowski, 1920), dans l'ère industrielle et l'avènement de la marchandise, le cadeau est le plus souvent un produit acheté (Carrier, 1990). Il devient alors une *commodity*, autrement dit un objet puisé dans la sphère marchande, qu'il faut cependant « déguiser » en cadeau pour en abolir le caractère anonyme, le personnaliser, y investir quelque chose de soi (que ce soit par un travail de choix, d'achat, de sélection, de transformation éventuellement). En effet, l'objet doit transmettre au receveur une part de l'offreur qu'il puisse s'approprier, ce qui explique la floraison récente d'ouvrages sur les cadeaux « à faire soi-même » quand on a peu de moyens. Cependant, à l'ère de la consommation de masse, la publicité notamment (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989), a contribué à construire et à véhiculer une désirabilité de l'objet neuf. Celui-ci permet aux individus d'accéder à un statut social et de signaler leur appartenance à la société de consommation (Baudrillard, 1968). L'objet neuf – et le matérialisme qu'il suscite – fait au consommateur moderne une promesse implicite d'atteindre le bonheur au travers des possessions qu'il détient (Richins et Dawsons, 1992). Marchandise certes déguisée par un emballage censé le personnaliser, le cadeau affiche aussi un prix dont le système marchand fixe également les règles.

*Le prix du cadeau comme mesure de la valeur de la relation.* Bien que l'adage martèle que « c'est le geste qui compte » (Carrier, 1990), l'offreur s'emploie à tout faire pour masquer le prix du cadeau (on arrache l'étiquette d'un vêtement par exemple, on n'hésite pas à apposer un trait au marqueur sur le prix d'un livre), alors que le receveur s'emploie à le deviner (Monjaret, 1998). Un jeu social marqué par l'hypocrisie (Godbout et Caillé, 1992) conduit le receveur à faire fi du prix en public, mais à interpréter le moindre indice qui l'aide à connaître la valeur marchande du cadeau. Celle-ci signale en effet l'effort financier que l'offreur a

---

<sup>2</sup> « Ou revendre ses cadeaux de Noël » L'expansion, 25 décembre 2012 ; « Un Français sur deux prêt à revendre ses cadeaux », TF1, 26 décembre 2013.

déployé et par là même l'importance qu'il accorde à la relation. Par conséquent, les conventions conduisent à ne pas faire un cadeau de prix trop bas ou trop élevé afin de ne pas mettre l'offreur en difficulté dans le jeu de la réciprocité. De plus, les conventions conduisent également à ne pas offrir un « objet de rebut » autrement dit un objet déjà utilisé (Montant, 1998). L'« objet de rebut » a en effet une valeur moindre que l'objet neuf, mais aussi et surtout il porte en lui la présence d'un autre utilisateur. En cela, il est susceptible de contaminer le receveur.

*Les risques de contamination liés aux objets d'occasion.* Un cadeau d'occasion est avant tout un objet ayant appartenu à autrui et qui généralement a déjà été utilisé, que ce soit par une personne « étrangère » ou l'individu lui-même qui ré-offre les cadeaux qu'il a reçus (Adams, Flynn et Norton, 2012). En cela, il présente des risques de contagion physique et symbolique ; des propriétés désirables ou non du précédent propriétaire avec lesquelles le nouvel acquéreur doit composer (Argo, Dahl et Morales, 2006).

Pourtant, il semble qu'en dépit des conventions, certaines personnes osent offrir un objet d'occasion. Qu'est-ce qui leur permet de s'affranchir de ces conventions ? Avec quelles justifications ? Une série d'entretiens auprès d'offreurs et de non offreurs de cadeaux d'occasion a permis de mettre à jour leurs motivations et les arguments au nom desquels elles jugent cette pratique acceptable ou non (Guillard, Guiot et Roux, 2013).

Pour s'affranchir de *la sacralisation de l'objet neuf*, les personnes remettent en cause l'absence de personnalisation et de spontanéité du cadeau neuf qui semble bien loin d'incarner pour eux le « cadeau parfait » (Carrier, 1990). Les objets d'occasion permettent au contraire d'offrir des cadeaux uniques, singuliers, originaux et donc plus finement adaptés au destinataire qu'un produit de masse. De plus, en raison de leur caractère singulier et idiosyncrasique, les cadeaux issus d'un circuit d'occasion sont aussi souvent spontanés et rarement « prémédités » : en effet, c'est en voyant l'objet que les individus pensent à la personne à laquelle il pourrait être offert.

Pour s'affranchir du *prix du cadeau neuf*, certaines personnes dévalorisent l'importance accordée au prix et revalorisent les éléments fondamentaux du cadeau : l'accent est mis sur le geste, sur la connaissance des goûts du récipiendaire et sur le choix d'un objet spécialement sélectionné pour lui. Mais la plupart des discours qui dénoncent le prix comme référentiel de la valeur du cadeau ancrent leurs justifications dans une critique du système marchand. Ils stigmatisent le fait que certains utilisent les signes véhiculés par l'objet neuf afin de montrer leur statut social (Baudrillard, 1968). De fait, s'affranchir de la convention du cadeau neuf équivaut à souligner l'absurdité du système des prix et des marges de la distribution conventionnelle, à revendiquer une satisfaction de payer l'objet moins cher et finalement à s'attribuer une forme d'intelligence pour ne pas « se faire avoir » par le système.

Enfin, pour s'affranchir *des règles de contamination*, l'offreur peut ouvertement partager avec le destinataire l'origine de l'objet, soit parce qu'ils s'accordent sur une même préférence ou familiarité avec l'achat d'occasion ; soit le récipiendaire ne partage pas les mêmes conventions que l'offreur sur ce point. Ce dernier doit alors ménager les apparences, faire « comme si » l'objet était neuf et/ou se taire sur la provenance du cadeau. Un autre argument apparaît également dans les discours comme un moyen de mettre à distance les risques de contamination : la justification écologique. Ainsi, un cadeau d'occasion n'est pas « sale » s'il permet de garder la terre plus propre. Il devient alors rationnel et moral de faire circuler les objets en ré-offrant ceux dont on n'a plus l'usage ou qu'on a reçus voire de façon plus marginale en offrant des objets trouvés.

Ainsi, même si certains répondants n'hésitent pas à offrir des cadeaux d'occasion, cette pratique est contingente et invite souvent à tenir compte de multiples conditions relatives au destinataire, au contexte et/ou au type d'objets offerts. D'autres répondants peuvent s'abstenir à offrir des cadeaux d'occasion mais n'hésitent pas par contre à les revendre lorsque, reçus neufs, ils sont une fois ouverts des objets d'occasion.

- **Quand l'économie circulaire pourrait conduire à revendre un cadeau**

Les travaux soulignent le caractère interdit voire tabou de la revente d'un cadeau (Belk, 2005). En effet, revendre un cadeau, c'est introduire des référents monétaires là où les croyances conduisent à penser que la relation n'était que don et gratuité. C'est de plus se séparer d'un marqueur d'une relation donc de la relation elle-même ? Ainsi, qu'est-ce qui conduit certaines personnes à s'autoriser à le faire ? Là encore, des entretiens auprès d'une vingtaine de personnes nous ont conduit à mettre au jour plusieurs stratégies pour s'affranchir des normes : i) le camouflage (ou tromperie) ; ii) les compromis et iii) la rationalisation (Guillard, Guiot et Roux, 2014).

Le *camouflage* ou manière de ruser contraire aux normes. Les répondants s'engagent ici dans la revente, mais de manière ambivalente. Afin de ne pas être envahis par la culpabilité, ils dissimulent leur pratique à ceux qui ne cautionneraient pas la démarche, particulièrement l'offreur. L'objectif est ainsi de limiter le risque que ce dernier sache afin de ne pas le blesser. Dans les faits, le camouflage est facilité lorsque les receveurs reçoivent en cadeau un objet qu'ils possèdent déjà. Il en est de même lorsque la relation avec le receveur est physiquement et/ou émotionnellement distante.

Les *compromis*. Ceux-ci sont exprimés dans les discours où les répondants souhaitent se débarrasser des cadeaux (ils sont encombrants, ils n'ont aucune utilité, ils ne sont pas/plus à leur goût, etc.), sans pour autant les remettre sur le marché. L'argent issu d'un cadeau étant tabou, il leur est impossible de chercher à en tirer un bénéfice financier. Cela les conduit par exemple à substituer le don à la vente, souvent en ré-offrant un cadeau (Adams, Flynn et Norton, 2012). Dans ce cas, la séparation d'avec le cadeau et la potentielle trahison de l'offreur sont moins douloureuses puisqu'il y a transmission à autrui. Une deuxième forme de compromis est de recourir à l'échange, pratique qui demeure liée au système marchand et qui est, de fait, souvent comprise et acceptée par l'offreur. Dans ce dernier cas, si l'argent est effectivement en jeu – le receveur découvrant nécessairement la somme que l'offreur a consacré au cadeau –, il n'y a toutefois aucune volonté d'en tirer un profit.

La *rationalisation*. En premier lieu, certains consommateurs utilisent deux formes de rationalisation pour justifier leur pratique. Le développement d'Internet et des sites de revente est la première d'entre elles, en raison de la facilité qu'offrent ces canaux pour revendre des objets d'occasion. Ce sont en effet des modalités pratiques, ludiques et efficaces qui permettent de conserver un certain anonymat dans l'échange. Ce contexte permet alors de soulager la culpabilité à revendre un cadeau en renvoyant la « responsabilité » de l'acte sur le système et sa praticité. La deuxième forme de rationalisation consiste à valoriser les bénéfices matériels permis par la revente, que ce soit le gain d'argent, le gain de place, ou les bénéfices sociaux qui consistent à faire profiter autrui de ce qu'on ne veut plus. Le contexte de crise économique et écologique, la revendication d'une certaine radinerie (Delacroix, Guillard, Darpy, 2011), la recherche effrénée de bons plans (Desjeux et Clochard, 2013) conduisent ainsi à banaliser la revente. En somme, elle devient socialement acceptable, même si elle demeure encore peu avouable et avouée. Une autre justification permettant d'assumer la revente de cadeau réside dans la confession, voire dans la recherche de caution ou d'absolution auprès de ceux que les répondants ont élus comme référents. Les référents que mentionnent les individus sont en majorité les parents ou les proches qui sont les plus susceptibles de condamner, mais aussi de comprendre, d'accepter ou de partager la pratique. Enfin, certaines personnes s'affranchissent du tabou de la revente en désacralisant le cadeau. A l'origine, le cadeau est sacré puisqu'il contient une part de l'offreur (Belk, 1988). Or, les consommateurs parviennent à le désacraliser en jugeant qu'il y a prescription, c'est-à-dire qu'un temps nécessaire s'est écoulé pour rendre la relation à l'offreur moins saillante. Ainsi, passé un certain délai, le cadeau peut perdre son caractère sacré et redevenir une marchandise : il peut donc être revendu. Ce temps de refroidissement est propre à chaque objet (Desjeux, Monjaret et Taponier, 1998), mais dépend aussi de la relation que le répondant a (eu) avec eux selon la relation qu'ils représentaient. Le cadeau peut en effet n'être ou n'avoir jamais été « eux ». Certains individus se permettent ainsi de revendre des choses qui ne leur ressemblent pas.

### **1.3. Quand l'économie circulaire nécessite une certaine déviance de la part des individus**

La déviance est considérée comme une attitude ou des comportements non conformes aux normes et valeurs véhiculées par une société. La déviance renvoie à un facteur essentiel : les entrepreneurs de morale. Un entrepreneur de morale est l'individu par le prisme duquel un acte observé sera qualifié de déviant : dans le cas des objets qui circulent sur le trottoir, le regard peut être celui d'un voisin par exemple ; dans le contexte du cadeau, c'est l'avis d'un proche par exemple. C'est donc par le regard d'autrui qu'un acte sera ou non considéré et vécu comme déviant (processus d'étiquetage, Becker, 1985). Ainsi, dans les trois contextes que nous avons analysés dans cet atelier, c'est bien le risque d'un mauvais étiquetage qui peut conduire les individus à ne pas outrepasser les normes...et à rester dans l'économie linéaire. Ainsi, que peuvent faire les institutions puis fluidifier ces normes ?

## **2. Quelles implications pour les acteurs ?**

Les implications qui découlent des recherches sont différentes selon les contextes.

En ce qui concerne les objets qui circulent sur le trottoir, les résultats invitent à plusieurs réflexions :

- mettre à disposition des individus des espaces de circulation des objets. Nos résultats semblent montrer que certains individus souhaitent échanger des objets sans contraintes, sans avoir à se déplacer, facilement et sans nécessairement entrer en contact avec autrui. Ils se sont donc emparés des encombrants puisque ce temps de circulation des objets leur permettait de le faire. Or, les mairies aujourd'hui demandent de prendre rendez vous avec des services spécifiques pour enlever les encombrants. Le temps d'exposition, de mise à disposition des objets (et de potentiel glanage) va donc disparaître... les objets n'auront donc plus de chance d'échapper à la poubelle par un potentiel glaneur...
- certaines mairies ont mis à disposition des citoyens des « boîtes aux livres » afin que les gens puissent s'échanger de façon anonyme des livres voire subventionnent des « magasins pour rien » (magasins où les gens déposent et prennent ce qu'ils veulent). A Berlin par exemple, nous trouvons également des « Givebox » ou encore en Espagne des « gratiferias », zone de gratuité dans desquelles les gens peuvent échanger des objets gratuitement. Il semblerait que ces initiatives favorisent l'économie circulaire et surtout offrent un cadre et libèrent donc de la norme alors que d'autres initiatives au contraire en manquent (et notamment les encombrants, moment lors duquel il faut s'affranchir des normes).

En ce qui concerne l'économie des cadeaux, les résultats invitent là encore à plusieurs réflexions :

- dédramatiser l'occasion comme certaines entreprises l'ont fait à l'égard du « soyez radins ». Offrir un cadeau d'occasion permet de limiter grandement les déchets. C'est donc un comportement qui mériterait un large soutien afin qu'il entre dans les mœurs.
- en revanche, sur un plan sociétal, faut-il inciter les consommateurs à revendre leurs cadeaux ? Cette question d'éthique n'est pas l'objet de notre propos. Il serait néanmoins judicieux que les acteurs publics multiplient les bourses aux cadeaux afin que ces derniers puissent se troquer, s'échanger, se donner...en somme respecter certaines normes du cadeaux qui fondent les relations sociales tout en entrant pleinement dans l'économie circulaire.

### 3. Conclusion

Le consommateur détient plusieurs clés du changement afin de « basculer » pleinement dans l'économie circulaire : nos résultats montrent en effet qu'il est parfois prêt à s'affranchir des normes sociales, autrement dit à être/devenir déviant pour adopter des pratiques qu'il juge adéquates au regard de la limitation des déchets, de l'aide qu'il peut fournir à autrui, etc.

Nos résultats montrent également que le consommateur désire un autre type de relations à autrui. Si nous élargissons notre propos à d'autres exemples que l'économie circulaire, nous pouvons dire que cette dernière va entraîner un autre type de relations à autrui. On peut en effet s'interroger sur les caractéristiques de la relation en œuvre dans l'économie circulaire : une relation anonyme ou peu engageante (don d'objets sur internet par exemple pendant lequel les protagonistes aux échanges vont se rencontrer une seule fois, Guillard et Del Bucchia, 2012) ; une relation basée sur la confiance (par exemple les sites de co-voiturage ou de couchsurfing où la peur de l'autre semble s'abolir grâce à la communauté internet), une relation basée sur l'échange « organisé » autrement dit sur une sorte de contrat sans argent néanmoins (les communautés qui proposent d'échanger du temps par exemple à l'instar des accordeurs, etc). Ces questions sont autant de pistes de recherches à exploiter afin de comprendre les évolutions des modes de vie des Français vers l'économie circulaire.

### 4. Bibliographie

- Adams G.S., Flynn F.J. et Norton M.I. (2012), The gifts we keep on giving. Documenting and destigmatizing the regifting taboo, *Psychological Science*, 23, 10, 1145-1150.
- Argo J., Dahl D. et Morales A. (2006), Consumer contamination: How consumers react to products touched by others, *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.
- Baudrillard J. (1968), *Le Système des objets*, Paris, Gallimard.
- Becker H. S. (1985), *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris, Editions Métailié.
- Belk R.W. (1988), Extended self, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 129-139.
- Belk R. W. (2005), Exchange taboos from an interpretive perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 16-21.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry, J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 1-38.
- Brosius N., Fernandez K. et Cherrier H. (2012), Re-Acquiring Consumer Waste: Treasure in our Trash? *Journal of Public Policy and Marketing*, Forthcoming.
- Carrier J. (1990), Gifts in a world of commodities: The ideology of the perfect gift in American society, *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, 29, 19-37.
- Delacroix E., Guillard V. et Darpy D. (2011), Le radin : économe, avare ou radin ?, *Management et Avenir*, 7, 47, 79-97.
- Desjeux D. (2013), La revente des cadeaux de Noël sur priceminister : un consommateur ingrat, un consommateur distant ou un consommateur malin ?, in Desjeux D. et Clochard F. (coord.), *Le consommateur malin face à la crise : Tome 1: Le cadrage du client et les marges de manoeuvre du consommateur*, Éditions L'Harmattan, 113-119.
- Desjeux D., Monjaret A. et Taponier S. (1998), *Quand les Français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Douglas M. (1966), Purity and danger: an analysis of the concepts of pollution and taboo, *Londres, Routledge and Kegan Paul*.
- Godbout J. T. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne – Les relations en public*, tome 2, Paris, Minuit.

- Guillard V. et Del Bucchia C. (2012), When Online Recycling Enables Givers to Escape the Tensions of the Gift Economy, *Research on Consumer Behaviour*, 14, 47-65.
- Guillard V., Roux D. (2013), « Faire le trottoir », Quand glaneurs et déposeurs transforment la pratique des encombrants en système de don d'objets, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle, 15-17 mai
- Guillard V., Guiot D, Roux D. (2013), « Et si j'offrais un cadeau d'occasion ? » Dans quelle mesure les consommateurs s'affranchissent-ils des conventions pour offrir un cadeau d'occasion ? », *12<sup>ième</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Caen.
- Guillard V., Roux D. (2014), Macromarketing Issues on the Sidewalk: How "Gleaners" and "Disposers" (Re)Create a Sustainable Economy, *Journal of Macromarketing*, Forthcoming
- Guillard V., Guiot D., Roux D. (2014), Revendre mes cadeaux ? Analyse sémiotique de la transgression d'un tabou, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, 15-17 mai
- Malinowski B. (1920), Kula: the circulating exchange of valuables in the Archipelagoes of eastern New Guinea, *Man*, 20, juillet, 97-105.
- Mauss M. (1923 [1973]), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Monjaret A. (1998), L'argent des cadeaux, *Ethnologie française*, 28, 4, 433-444.
- Montant S. (1998), L'invention d'un code : du malaise à la justification, *Ethnologie française*, 28, 4, 445-456.
- Ogien A. (2012), *Sociologie de la déviance*, Presses Universitaires de France.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, 303-316.
- Varda A. (2000), *Les glaneurs et les glaneuses*, film documentaire.

# Nous serons tous recyclés

**Guilhem CHÉRON**  
**Président Co-fondateur, La Ruche qui dit Oui**  
208 rue Saint-Maur – 75010 Paris  
Tél. : 01 42 47 32 77 – [guilhem@lrqdo.fr](mailto:guilhem@lrqdo.fr)  
[laruchequiditoui.fr](http://laruchequiditoui.fr)

L'économie circulaire, un recyclage intense et créatif. Toujours avoir un futur à offrir aux matériaux que nous avons fait exister. Une attention au moindre gaspillage, une gourmandise pour la frugalité. Une sympathie pour la légèreté.

La circularité est une géométrie de la vie, qui s'exprime par le recyclage de tous ses participants. Nous mourons un peu chaque jour, des cellules meurent en nous. Puis nous mourrons complètement, nos matériaux recyclés dans la terre. Nous mourrons. Mais nous survivrons en nous répliquant toujours un peu différents.

Notre Adn recyclé dans un autre, un parent. Il nous vient des poissons, des oiseaux, des singes. Nous le transmettrons à des êtres qui supporteront le changement de climat et la déliquescence incontrôlable de nos réacteurs nucléaires.

Il n'y a aucune inquiétude, la vie est plus forte que les vicissitudes de notre espèce. Nous voudrions arrêter la circularité, et par la multiplication de nos semblables, et par le poids de nos corps empêcher la roue de tourner. La roue tourne, la circularité opère, mais il est difficile pour les vivants de voir la beauté d'un jeu où toute chose meurt.

L'homo sapiens est merveilleux, sa musique, ses livres, ses rêves. Le riz aussi est fabuleux, il a deux fois plus de chromosomes que nous. Les scientifiques n'ont pas retrouvé de tumeurs chez les souris qui vivent sur le sol de Tchernobyl.

Il y a toujours du futur pour la vie, mais si elle quitte les homo-sapiens il lui faudra du temps avant qu'elle ne sache à nouveau jouer du violoncelle.

Les homo sapiens n'étaient point et ne seront plus. Les peintures s'effacent, les poèmes sont oubliés les sculptures retournent au sable. Ce n'est pas parce que tout se recycle et disparaît que rien d'intelligent ne doit exister ici maintenant.

Le futur n'est pas nécessaire au présent.

L'économie circulaire est désirable et juste, mais effrayante car elle est une concrétisation claire de notre destin : nous serons tous recyclés.

## **Perdre la main.**

Aujourd'hui nous avons quitté la démocratie que nous espérions. Une communauté où l'expression des désirs de la majorité par le vote prend forme à travers des lois, des politiques publiques, La protection du bien commun. Des décisions indépendantes de l'avidité de quelques-uns.

Les entreprises les plus absurdes ont pris les rênes et violentent chaque jour les populations pour concentrer le pouvoir et l'argent entre les mains de quelques centaines de personnes malades de posséder au-delà du réel. Ces organisations fédèrent des femmes et des hommes de grandes qualités ; ils y travaillent contre eux même, contre leur enfant, contre le vivant, agissant à demi-conscient pour un système qui nous écrase tous.

Nous voulons du circulaire !

## **Même l'agriculture est devenue linéaire.**

Alors que les sols s'enrichissaient dans un cycle animé par les champs, les animaux et forêt, (agro sylvo pastoral) il a été pensé par les industriels qu'il fallait briser la fertilité naturelle des sols, pour qu'ils deviennent un support inerte dépendant des fertilisants de la pétrochimie.

Ainsi nous avons rendu l'agriculture, expression parfaite la circularité et de la régénérescence naturelle, dépendante d'une ressource non renouvelable et polluante.

La chaire de pédologie a été supprimée des études d'ingénieur agronome, science qui étudie et raconte les phénomènes scientifiques à l'origine de la fertilité naturelle du sol. Le déploiement de l'ignorance comme stratégie commerciale.

Tout est verrouillé, les graines autorisées ou interdites à la culture, les traitements chimiques que nous devons répandre, la taille des pommes, les prix auxquels les producteurs doivent les vendre. Les lois, les normes, les techniques : tout a été fait pour favoriser une vision.

Qui détruit, pollue l'air l'eau nos aliments, détruit les emplois et concentre les richesses.

### **Reprendre la main.**

Si le réel prenait la forme du désir du plus grand nombre, personne ne voudrait de notre système alimentaire. Mais nous avons encore le droit de choisir ce que nous mangeons. Ce choix est un moyen d'agir. C'est pour cela que nous avons créé la Ruche Qui Dit Oui

Un outil pour que la volonté s'exprime par l'action.

LRQDO permet au plus grand nombre de faire ses courses alimentaires directement auprès des producteurs agricoles locaux.

LRQDO permet aux agriculteurs de devenir le plus simplement possible commerçant de leur propre production. Ils décident du prix, développent et gèrent leur propre réseau de distribution.

LRQDO permet à chacun de devenir acteur économique d'une organisation de production et de distribution alimentaire de proximité.

Sécuriser notre approvisionnement en nous réappropriant la production et le savoir.

### **Chiffres**

Après 3 ans d'activité le réseau compte

- 400 000 membres inscrits (+ 1000 par jour)
- 3000 producteurs actifs (+ 30 par jour)
- 500 Ruches en activité (10 demandes par jour).

En janvier en un seul mois, suite à un reportage tv nous avons eu 1500 demandes d'ouvertures de Ruches.

### **Diversité sociale et changement d'échelle**

Nous ouvrons des ruches en centre-ville, en banlieue en milieu rural ; elles sont menées par des étudiants, des retraités, des femmes au foyer, des employés à mi-temps, des cadres supérieurs.

Une grande diversité sociale, une grande diversité de territoire, une intensité qui va en augmentant. Nous sommes sur le sentier du changement d'échelle.

Une action sociale qui peut renverser les modèles d'organisation et de production de notre alimentation.

Nous sommes en France dans un pays merveilleux, une géographie d'une grande diversité, il y a des montagnes, des plaines, de l'eau du soleil et de l'ombre, tout y pousse.

Nous avons de l'éducation, un peuple intelligent, réactif, exigeant.

Cette terre est une terre du changement, la solution n'est pas de dire que le changement est maintenant, mais d'offrir aux gens les moyens de le mettre en œuvre, de leur proposer de reprendre la main.

Pour les mains, il faut créer de bons outils, des outils qui ne gaspillent pas notre sueur.

### **Du sens de la transparence et de la confiance.**

Mais l'être est fait de corps et d'esprit. Le geste naît dans le Cœur et pour le Cœur aujourd'hui il faut du sens.

Beaucoup d'entre nous, nous nous levons chaque matin et travaillons pour des organisations qui pourrissent la vie de nos enfants, des enfants de nos enfants, de nos amis, des amis de nos amis, et cela pour 10,100 ,1 000 ou les 10 000 ans à venir quand il s'agit de bidules nucléaires que personne ne sait contrôler.

Nous avons besoins de manger mais si demain nous avons la possibilité de choisir et d'agir pour des organisations qui s'intéressent à autre chose qu'à l'argent et au pouvoir, il est certain que c'est là que nous appliquerions notre énergie.

### **Nous avons besoin de transparence.**

Il faut offrir à voir les mécanismes de l'organisation dans laquelle les gens s'engagent, leur donner à comprendre à quoi ils prêtent vraiment main forte.

Avec LRQDO nous avons une règle simple : les 400 000 membres de notre réseau sont informés de toutes nos décisions importantes par une lettre d'information hebdomadaire.

### **Enfin nous avons besoins de confiance.**

Nous sommes dans une société adulte et éduquée, nous savons faire des choix individuels et collectifs intelligents. Développer cette confiance entre les citoyens l'état les entreprises c'est offrir au plus grand nombre la possibilité de faire ses propres choix, décentraliser le pouvoir et optimiser les décisions locales issues du terrain. Donner à tous le choix du bon sens, peut être celui de la circularité.

# Consommer autrement en 2030

**Cécile DÉSAUNAY**

**Chargée de veille et d'études prospectives, Futuribles International**

47 rue de Babylone - 75007 Paris

Tel : 01 53 63 37 78 - cdesaunay@futuribles.com

***Entre avril 2013 et avril 2014, l'association Futuribles International a mené une étude prospective visant à examiner les impacts sur les ressources naturelles que pourrait avoir le développement à l'horizon 2030 de modes de production et de consommation aujourd'hui alternatifs. .***

Cette étude a été motivée par un **double constat** :

- d'une part, celui, popularisé dans les années 1970 par les travaux du Club de Rome, que **la croissance de la consommation matérielle mondiale exerce une pression croissante et à long terme insoutenable sur les ressources naturelles et les écosystèmes** ;
- d'autre part, le constat qu'émergent, depuis quelques années, **des modes de consommation et de production** plus économes en ressources naturelles, mais qui restent aujourd'hui peu développés alors qu'ils sont **susceptibles de réduire la consommation de ressources naturelles**.

L'étude visait donc à examiner sous quelles conditions des modes de production et de consommation aujourd'hui alternatifs pourraient se développer en France et quels scénarios globaux pourraient en résulter à l'horizon 2030.

**Directeur d'étude** : François de Jouvenel (Futuribles International)

**Chef de projet** : Cécile Désaunay (Futuribles International)

## **Comité scientifique**

- Dominique Bourg, professeur à la Faculté des géosciences et de l'environnement de l'université de Lausanne (Suisse), vice-président de la Fondation Nicolas Hulot
- François Grosse, spécialiste des questions de recyclage, président de ForCity
- Bruno Héroult, sociologue, chef du Centre d'études et de prospective du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt
- Nicolas Herpin, directeur de recherche émérite au CNRS (Centre national de la recherche scientifique)
- Jacques Theys, ancien responsable de la Mission prospective du ministère français de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie.
- Jacques Varet, spécialiste des questions de développement durable appliquées aux ressources souterraines

## **Organismes souscripteurs**

- ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie),
- Apprentis d'Auteuil,
- AUDIAR (Agence d'urbanisme et de développement intercommunal de l'agglomération rennaise),
- BRGM (Bureau de recherches géologiques et minières),
- Caisse des Dépôts et Consignations,
- CEA (Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies renouvelables),
- Éco-Emballages,
- EDF R&D,
- INRA (Institut national de recherche agronomique),
- Irstea,
- MAIF,
- Orange,
- PSA, Région Nord-Pas-de-Calais,
- Roquette,
- SNCF,
- Veolia Environnement.

## **1 planète finie**

Notre mode de développement actuel est fondé sur une croissance économique continue qui se traduit physiquement par une augmentation de la consommation matérielle et des ponctions sur les ressources naturelles. La pérennité de ce modèle de développement est menacée par la **raréfaction des ressources naturelles disponibles et par les pollutions générées par les processus de production**. Les projections établies par le PNUE indiquent que **la poursuite des tendances actuelles au cours des 30 prochaines années** entraînerait des crises importantes d'accès aux ressources et des niveaux de pollution insoutenables.

**Des transformations de grande ampleur des modes de production et de consommation sont donc nécessaires. La croissance économique mondiale ne peut être durable qu'au prix d'un découplage absolu avec celle de la consommation de ressources naturelles.**

### **1 pic de consommation en France ?**

En 2011, le chercheur anglais Chris Goodall a considéré que **le Royaume-Uni avait atteint un « pic de consommation »**. En effet, il a observé qu'alors même que la croissance économique du pays restait positive, sa consommation globale de matières et de certains biens (viande, voitures...) par les ménages diminuait depuis le début des années 2000. Le Royaume-Uni aurait en quelque sorte expérimenté un découplage « naturel » entre croissance économique et consommation de biens matériels.

Cependant, une analyse plus approfondie invite à relativiser cette conclusion :

- la diminution des indicateurs globaux de consommation de matières de la Grande-Bretagne est en partie liée aux délocalisations à l'étranger de productions dont les consommations de matières sont très imparfaitement prises en compte par les outils statistiques existant ;
- la baisse de consommation observée pour certains biens peut être compensée par des hausses pour d'autres biens.

**Un pic de consommation peut-il s'observer en France ? Pour le savoir, une analyse approfondie des évolutions de la consommation en France a été réalisée.**

Depuis 1960, d'après la comptabilité nationale de l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), la consommation des ménages français a été multipliée par 4,5 en volume monétaire (quantités exprimées en millions d'euros 2005). **Des pics de consommation ont pu être observés** pour certains biens comme la viande, le tabac, les carburants, les automobiles, les journaux... Ces pics peuvent être pour certains déjà anciens (10 ans ou plus) et relever de moteurs très différents : évolution des modes de vie, saturation des équipements, progrès technique...

Cependant, **ces pics s'accompagnent très souvent de phénomènes de substitution entre les biens consommés**. Par exemple, la consommation de viande par personne a tendance à diminuer en France, mais cette baisse a été compensée (en termes de calories) par une hausse de la consommation d'autres aliments, notamment les produits d'origine animale (œufs, produits laitiers...).

Globalement, **la France se caractérise donc par une croissance continue de la consommation matérielle**. Et des indicateurs comme l'analyse du cycle de vie révèlent qu'en dépit des progrès techniques, la fabrication, l'utilisation et la fin de vie des biens de consommation entraînent une **utilisation toujours plus importante de ressources non renouvelables**.

### **100 pratiques innovantes pour la production et la consommation**

À l'ombre des modèles de production et de consommation dominants au niveau mondial se multiplient des **initiatives contribuant à construire des modèles plus sobres en ressources**.

Ces initiatives peuvent exister depuis des dizaines d'années ou, au contraire, être très récentes. Elles peuvent être portées par des multinationales, des associations ou de simples consommateurs. Elles peuvent nécessiter des investissements de plusieurs millions d'euros ou une simple évolution des pratiques de consommation. Mais toutes ces initiatives pourraient théoriquement être développées en France et permettre une réduction plus ou moins importante de la consommation de ressources ou des pollutions. **100 initiatives ont été repérées à l'échelle internationale** et ont fait l'objet d'une courte fiche, regroupées dans un catalogue.

### **10 leviers pour une consommation et une production durables**

À partir de ces initiatives, **10 familles d'innovation qui sont autant de leviers de réduction de la consommation de ressources ont été identifiées**. Ces leviers peuvent relever du champ de la

production ou de la consommation, et faire appel à différents acteurs et outils. Chacun de ces leviers a donné lieu à une note d'analyse prospective suivant un modèle harmonisé. Pour chacun de ces leviers, une innovation particulière a fait l'objet d'une analyse approfondie. Le potentiel de développement de cette innovation et son impact environnemental ont été étudiés.

Puis les moteurs et les freins au développement de la famille d'innovations sont identifiés, et une évaluation de son potentiel de développement, en France ou dans le monde, à l'horizon 2030 est proposée. Enfin, leur impact environnemental (ressources et externalités) est étudié.

- 1) Des processus de production réduisant les consommations de matières
- 2) La substitution de ressources rares par des ressources renouvelables ou abondantes
- 3) L'économie de fonctionnalité
- 4) Le réemploi et la réparation
- 5) La location entre particuliers
- 6) La valorisation de la fin de vie des produits
- 7) Des initiatives favorisant l'économie circulaire
- 8) Les circuits de proximité
- 9) Des systèmes d'information pour optimiser l'utilisation de ressources / réduire les gaspillages
- 10) Des incitations publiques à la réduction de la consommation de ressources

### ***3 pratiques de consommation plus respectueuses de l'environnement ?***

**Les notes d'analyse ont permis d'analyser le potentiel de développement de trois pratiques de consommation : l'achat-vente entre particuliers, la réparation et la location entre particuliers.**

#### **L'achat-vente entre particuliers**

Les pratiques de réemploi (achat-vente d'occasion) entre particuliers ne sont pas nouvelles, mais se développent rapidement et présentent de nombreux avantages aux yeux des consommateurs : gain économique, allongement de la durée de vie des objets, etc. Elles ont notamment été facilitées par Internet, qui offre des vitrines virtuelles quasiment infinies de produits, et facilite la mise en relation des acheteurs et des vendeurs.

L'achat-vente d'occasion peut a priori continuer à se développer naturellement à l'horizon 2030, que ce soit pour des raisons économiques ou grâce à une valorisation croissante de l'achat d'occasion, perçu comme un moyen de reprendre le contrôle sur sa consommation, de faire des bonnes affaires, de donner une deuxième vie aux objets, etc. L'incertitude concerne plutôt le rôle des autres acteurs (associations, entreprises, État...) pour faciliter ou encadrer ces pratiques.

#### **La réparation entre particuliers**

La réparation par les consommateurs de leurs biens est aussi une pratique ancienne qui, après avoir régressé, connaît depuis peu un nouvel essor, à la fois grâce à la diffusion d'informations sur Internet et en réponse à la volonté de certains consommateurs de lutter contre l'obsolescence programmée. Ainsi, il est possible de se renseigner en ligne sur les méthodes de réparation de certains produits et de bénéficier des compétences d'autres.

Cependant, les pratiques de réparation par les consommateurs restent marginales, car elles apparaissent comme trop contraignantes compte tenu des prix d'achat des biens neufs, et parce qu'elles vont à l'encontre de la logique de renouvellement fréquent des biens.

Le développement de ces pratiques supposerait de lever de nombreux freins : prix des biens neufs, réparabilité des objets, attractivité de l'offre de réparation, rapport aux objets... D'ici 2030, les pratiques de réparation peuvent soit continuer à se développer de manière informelle à l'initiative de consommateurs et d'associations, soit s'inscrire dans des démarches plus volontaristes des entreprises. Ceci supposerait une remise en cause profonde des logiques actuelles : les produits commercialisés devraient être pensés, dès leur conception, pour être facilement réparables.

## La location entre particuliers

De plus en plus de consommateurs sont intéressés par les pratiques de location entre particuliers, soit pour rentabiliser l'achat d'un bien qu'ils utilisent peu, soit pour louer ponctuellement un bien qu'ils ne veulent pas ou ne peuvent pas acheter. Ces pratiques existent déjà depuis longtemps pour le logement, se développent pour certains biens comme les automobiles, mais restent plus marginales pour les autres biens de consommation (électroménager, technologies, etc.).

Le potentiel de développement de la location entre particuliers est *a priori* très variable selon les biens considérés. Il peut être très important pour les équipements qui sont coûteux et/ou utilisés peu souvent, pour lesquels l'achat est difficilement rentabilisé, comme l'automobile. Cette pratique pourrait aussi s'étendre à certains biens d'électroménager, de bricolage et jardinage, etc. Mais, pour une majorité de biens, la propriété peut rester nécessaire, parce qu'ils sont utilisés très fréquemment et/ou que leur possession relève d'une dimension symbolique forte.

À l'avenir, l'essor de la consommation partagée pourrait être favorisé par trois moteurs : les contraintes économiques ; la recherche de lien social dans la consommation et l'évolution du rapport aux objets ; le souci de réduire l'impact environnemental de sa consommation.

### 4 scénarios pour produire et consommer autrement en 2030

Les différents résultats de l'étude ont permis d'envisager **quatre scénarios pour la consommation en France à l'horizon 2030**, et les évolutions associées des modes de production.

Ces scénarios résultent d'une mise en cohérence de l'ensemble des leviers, des tendances et des incertitudes identifiés au cours de l'étude. Ils tiennent compte, en particulier, des incompatibilités entre certains de ces leviers, des comportements des consommateurs et des effets rebond, des changements des modalités de production, des actions publiques, etc.

Ils sont construits par des **changements d'échelle de certaines pratiques déjà existantes**, mais minoritaires, qui se développent à des amplitudes différentes dans chacun des scénarios.

- « **Consomouv'** » est un scénario tendanciel fondé sur le prolongement des tendances passées ; (pas de rupture majeure)
- « **Consomalin** » envisage une généralisation des pratiques de consommation relevant du partage et de la mutualisation ;
- « **Consosphistication** » part du principe que l'appétit pour la nouveauté ne faiblit pas, mais que le modèle de l'économie de fonctionnalité, reposant sur la location de biens plutôt que sur la vente de biens neufs, se diffuse largement ;
- « **Consobriété** » décrit la mise en place d'un nouveau modèle économique basé sur le recyclage et l'économie circulaire.

#### **Scénario 1 : Consomouv', du nouveau et du neuf à tout prix**

*Il s'agit du scénario tendanciel, basé sur la prolongation des tendances passées. Il envisage :*

- Une croissance économique molle
- Une diversification des pratiques de consommation
- Mais une hausse globale du volume de consommation
- Un maintien des logiques d'optimisation de la production et de limitation des gaspillages
- Mais pas de remise en cause de l'économie linéaire
- Une politique publique basée sur l'information et la sensibilisation

#### **Scénario 2 : Consomalin, du nouveau mais pas du neuf**

*Ce scénario envisage une généralisation en termes de publics et de biens des pratiques de consommation relevant du partage et de la mutualisation. Il envisage :*

- Un maintien de l'attrait pour la consommation et la nouveauté
- Mais une hausse du coût des matières premières et un contexte économique tendu
- Une généralisation des pratiques de débrouille, la mutualisation, l'échange
- Accompagnée par les entreprises qui investissent l'ensemble du cycle de vie des produits
- Elles vendent des biens plus réparables et multiplient les services après-vente
- Ces pratiques sont favorisées par l'État et les collectivités locales

### **Scénario 3 : Consophistication, du nouveau et du renouvellement**

*Ce scénario imagine une diffusion progressive du modèle de l'économie de fonctionnalité, reposant sur la location de biens plutôt que sur la vente de biens neufs. Il envisage :*

- Un maintien de l'attrait pour la nouveauté et le renouvellement
- Mais une hausse très forte du coût des matières premières et des biens
- Couplée à une politique d'incitation par les prix pour favoriser les ressources renouvelables
- Les entreprises proposent des forfaits de location des biens durables
- Elles restent propriétaires, se chargent de l'entretien et de la récupération en fin de vie
- Le principe de satisfaction des besoins s'étend à l'alimentation, au logement, à l'énergie...

### **Scénario 4 : Consobriété, du nouveau, mais renouvelable**

*Ce scénario décrit la mise en place d'un nouveau modèle économique basé sur le recyclage et l'économie circulaire. Il envisage :*

- Le coût des matières premières explose, les pénuries et crises sanitaires se multiplient
- Une stratégie européenne vise à favoriser les ressources renouvelables et le recyclage
- Les partenariats et les investissements se multiplient
- Les modes de production se réorganisent, les filières de recyclage se multiplient
- Une première phase de sobriété contrainte pour les consommateurs
- Puis stabilisation et rentabilisation des nouveaux modes de production
- Mais une dualisation de l'offre : biens simples et recyclables vs biens complexes et coûteux

## **4 enseignements majeurs**

- Les modes de consommation actuels peuvent se maintenir à l'horizon 2030
- Mais auraient des impacts insoutenables sur les ressources naturelles et les écosystèmes
- Des modes de consommation et de production alternatifs existent déjà
- Mais nécessiteront, pour devenir dominants, des facteurs extérieurs (hausses des prix des matières premières, législations contraignantes...) ou une volonté forte des consommateurs et des entreprises.

## **1 veille en continu sur les tendances émergentes de consommation**

Afin de prolonger les réflexions de l'étude Produire et consommer autrement en 2030, Futuribles International lance **Vigie consommation, un programme de veille et d'analyse consacré à l'évolution des modes de consommation en France**. Ce dispositif permet d'étudier les tendances lourdes en matière de consommation, ainsi que de repérer et d'analyser l'émergence de pratiques et de nouveaux modes de consommation, en s'interrogeant sur leurs conditions de diffusion et de pérennisation. Un accent particulier est mis sur les pratiques permettant de réduire la consommation de ressources et les impacts environnementaux.

**Site Internet de l'étude Produire et consommer autrement en 2030 :**

<https://www.futuribles.com/fr/groupe/produire-et-consommer-en-france-en-2030/>

# L'économie collaborative, un nouveau paradigme économique en architecture pair-à-pair

Antonin LÉONARD, Arthur de GRAVE, Diana FILIPPOVA

OuShare

29 rue de Meaux - 75019 Paris

antonin@ouishare.net - arthur@ouishare.net - diana@ouishare.net

***Face aux dysfonctionnements des structures économiques historiques et à la faveur de l'adoption massive des nouveaux outils de communication, l'économie collaborative généralise les modèles pair-à-pair à l'ensemble de la chaîne de valeur et constitue un laboratoire où nouveaux modes de production, d'échange et de consommation sont constamment expérimentés.***

L'économie collaborative décrit des initiatives diverses qui ont pour point commun d'utiliser Internet, les réseaux sociaux, les systèmes d'échange alternatifs et les structures pair-à-pair pour réorganiser les marchés des biens et services, du travail et de la monnaie. Fondée sur les valeurs d'ouverture, de respect, de transparence et d'équité, l'économie collaborative peut être décrite comme **un mode alternatif d'allocation des ressources** (information, capital humain, capitaux, biens et services, actifs immatériels) **potentiellement plus efficient, résilient et soutenable que les modèles traditionnels aujourd'hui en crise**. Elle se caractérise par une **désintermédiation** des relations marchandes et non marchandes, rendue possible par la **massification d'Internet et des réseaux sociaux**. Elle remet l'initiative de l'activité économique aux mains de la société civile. Plusieurs phénomènes concomitants laissent entrevoir une refonte profonde de la chaîne de valeur économique, génératrice d'externalités positives pour l'ensemble de la société.

**La consommation collaborative** se caractérise par un échange horizontal de biens et services favorisant l'émergence de nouveaux modes de consommation qui privilégient l'accès aux biens sur la propriété. Elle ne constitue cependant que le tout premier pas dans la direction d'une restructuration plus profonde du tissu socio-économique. En ce qu'elle propose une alternative aux modes de consommation traditionnels, la consommation collaborative connaît une croissance exponentielle, comme le démontre le succès des services tels que le covoiturage (Blablacar), la location entre particuliers (Drivy, AirBnb, Zilok), la structuration en filières courtes (La Ruche qui dit Oui) ou encore les services à titre gratuit (Couchsurfing, WWOOFing). Dans un contexte d'érosion du pouvoir d'achat, les services de ce type représentent un gain immédiat pour les consommateurs.

**La production distribuée en pair-à-pair** constitue la clef de voûte de la restructuration de la chaîne de valeur. Elle englobe une grande variété de méthodes, techniques et technologies qu'il est difficile de réduire à une catégorie homogène, mais s'appuie sur un ensemble d'éléments structurants : l'influence des pratiques *Do It Yourself* et de la culture du *Hacking* (détournement créatif), la démocratisation et la numérisation des moyens de production (CAO, impression 3D, découpe laser, etc.), le développement des espaces de partage et de création (fablabs, hackerspaces, makerspaces), la libre circulation des savoirs. La production distribuée se matérialise par l'application de principes open source hérités du logiciel. Bien qu'encore minoritaires, des projets tels que **Wikispeed**, **Open Source Ecology** ou **Protei** démontrent toutes les potentialités de la production distribuée en termes d'innovation, de rapidité de prototypage et de respect de l'environnement. En fédérant une communauté au sein d'un écosystème qui englobe l'ensemble de ces principes, la voiture ultra-efficace, Wikispeed, dont le premier prototype a été conçu et assemblé en trois mois par une équipe de bénévoles, professionnels et amateurs, constitue à ce titre une prouesse remarquable.

Dans **le secteur de financement**, qui peine à jouer son rôle de financeur de l'économie réelle, des alternatives se structurent autour de plateformes de financement participatif. Les individus ou entreprises peuvent financer un projet auprès de particuliers, que ce soit à titre gratuit ou contre intéressement. Leur coût et leur rapidité rendent ces initiatives accessibles à tout un chacun, quelle que soit la nature de son projet. Dépassant le seul critère de la rentabilité, des plateformes de financement à l'instar d'Ulule ou encore KissKissBankBank mettent en avant les valeurs telles que **l'impact social ou environnemental des projets**. Le volume mondial de financement participatif a atteint 2,7 milliards de dollars en 2012, soit 81% de croissance par rapport à 2011, entrant directement en concurrence avec le secteur bancaire. Poussant encore plus loin le questionnement sur la validité des postulats de l'économie classique, les initiatives autour de monnaies alternatives (monnaies virtuelles, systèmes d'échanges locaux, banque du temps, réseaux d'échanges réciproques des savoirs, zones de gratuité) cherchent à redonner à la monnaie son rôle premier de support des échanges.

Ces piliers de l'économie collaborative se **fondent sur l'architecture distribuée et un socle de valeurs communes** que sont la connaissance ouverte, la libre circulation des savoirs, la transparence, la confiance entre individus et l'ouverture.

#### **UN RETOUR AU REEL DES RESEAUX SOCIAUX**

La diffusion massive d'Internet et des réseaux sociaux dans l'ensemble du tissu économique et social a rendu possible **l'émergence de modèles d'organisation horizontaux et décentralisés**. Si la naissance des premières initiatives d'économie collaborative n'est pas un phénomène nouveau, les premières expérimentations sur Internet ont décuplé la puissance et l'impact des réseaux sociaux sur l'économie réelle. L'économie collaborative est par conséquent moins un enfant d'Internet qu'un catalyseur de son impact sur les modes d'organisation adoptés à tous les échelons du tissu socio-économique.

**L'appropriation par la société civile de nouveaux moyens de communication** rend ainsi possible une organisation spontanée bottom-up. Elle peut ainsi s'affranchir, partiellement ou totalement, des intermédiaires qui composaient jusqu'alors le tissu économique traditionnel, à l'instar des entreprises ou des institutions bancaires. L'économie du partage est axée sur *l'empowerment* des individus, en particulier lorsqu'il en va de la valorisation des compétences et talents individuels. La démarche d'une plateforme comme **Youneed**, qui met en relation les demandeurs et les offreurs d'un service, s'inscrit précisément dans cette logique. Laurent Blanchard, fondateur de Youneed, explique que sa démarche est citoyenne et se fonde sur la confiance réciproque des utilisateurs, encouragée par une incitation à révéler l'information (numéro de sécurité sociale par exemple). La reconnaissance par les diplômés, guidée par la théorie du signal, est remplacée par un choix de confiance en fonction d'informations rendues fiables par une organisation en réseau. D'autres organisations, comme Community Forge, une ONG suisse déclarée d'intérêt général, développe des plateformes d'échanges au service de la société civile (services, compétences, biens) sur le principe de la banque du temps.

L'économie collaborative est une **réponse aux inefficiences de l'économie réelle** : inefficacité de l'allocation des ressources, existence de barrières à l'entrée, coûts de transaction élevés et asymétrie d'information.

#### **LA CRISE ECONOMIQUE COMME ACCELERATEUR DU CHANGEMENT**

La persistance et la dureté de la crise jouent un rôle de catalyseur qui pousse les individus à trouver des voies alternatives aux modes d'organisation, de production et de travail traditionnels. Les États de l'Union Européenne le plus durement touchés par la crise sont un terrain fertile, véritables laboratoires d'exploration des comportements économiques alternatifs.

Les **réorganisations des modes de travail** face à la hausse incontrôlée du chômage sont un exemple édifiant de la capacité des individus à réinventer des cadres d'activité hors du monde de l'entreprise dont les barrières à l'entrée sont de plus en plus élevées. Cette tendance répond également à une **volonté d'émancipation** d'une population dont le niveau de formation et d'éducation n'a jamais été aussi élevé. La multiplication et le succès croissant des espaces de coworking, à l'image de **la Mutinerie** à Paris, en sont un de principaux symptômes. Le succès des CAE (Coopérative d'Activité Économique) telles que Coopaname, la montée en puissance du télétravail, du micro-entrepreneuriat et du portage salarial constituent autant d'alternatives mutualisées aux déficiences du marché du travail.

**Les conditions technologiques et socio-économiques sont désormais réunies pour que l'économie collaborative se déploie à un rythme exponentiel**. Que ce soit la massification des moyens de communication, la dégradation des perspectives économiques et environnementales ou l'élévation du niveau général d'éducation, l'environnement actuel forme un écosystème idéal pour l'irruption des modes collaboratifs dans l'ensemble des circuits économiques.

#### **DE « L'ÉCONOMIE DE LA DEBROUILLE » À L'ÈRE COLLABORATIVE**

Les initiatives qui forment le ferment de l'économie collaborative naissante sont encore largement perçus comme une réaction spontanée et désorganisée d'une société civile confrontée à l'incertitude économique. On l'évoque souvent sous le terme « économie de la débrouille ». Les agents économiques peuvent voir d'un mauvais œil l'émergence d'une concurrence par le bas, souvent jugée déloyale. L'absence d'un **cadre juridique et fiscal** élaboré en concertation entre pouvoirs publics, entreprises et acteurs de l'économie collaborative aggrave indéniablement cette perception.

Pourtant, l'économie collaborative constitue bel et bien **un changement de paradigme économique** : un système d'allocation des ressources (ressources naturelles, capital humain, capital) plus efficient, soutenable et équitable. Elle n'est pas seulement faite de valeurs, principes et initiatives isolées, elle se positionne comme **un mode d'organisation disruptif**, plus adaptée aux fondements réels des échanges et des rapports humains.

La période actuelle de transition économique est en cela critique : la remise en question des schémas existants s'accompagne **d'une soif de nouveaux modèles**. La coexistence entre le nouveau et l'ancien peut toutefois être source de tensions. Ainsi, sans **l'appui des pouvoirs publics pour générer une transition apaisée**, l'économie collaborative risquerait d'en rester au stade d'initiatives fragmentées.

Une action positive des pouvoirs publics est fortement souhaitée par les acteurs de l'économie collaborative. Qu'il s'agisse de la réforme du droit du travail, de la fiscalité, de la réglementation bancaire, des incitations environnementales ou encore de la transmission de connaissances, les initiatives existantes constituent **un laboratoire d'idées et d'actions concrètes**. Les mouvements des makers, les fablabs, ou encore les mouvements structurés tels que **OuiShare**, sont des véritables **incubateurs de pistes de réformes**, qui pourraient être directement actionnables par les pouvoirs publics. Une collaboration avec ces cellules d'expérimentation pourrait ainsi déboucher sur un plan d'action concret à l'échelle nationale et européenne.

La **France** est aujourd'hui pourvue d'un **écosystème optimal et pleinement connecté avec les autres pays d'Europe** pour démarrer des activités fondées sur l'économie collaborative. Un soutien à la création de communautés, physiques et en ligne, et une mise en réseau des différents acteurs publics et privés contribuerait à forger un tissu économique solide pour le développement d'activités créatrices de valeur ajoutée.



**17 JUIN 2014 - après-midi**

## **Session 2**

**De nouveaux modèles économiques  
fondés sur la durée d'usage  
des produits**



## **SESSION 2 - 16 h 00/17 h 00**

### **De nouveaux modèles économiques fondés sur la durée d'usage des produits**

Les fortes tensions sur les matières premières, les évolutions de la société ou bien encore le développement de réglementations comme la directive Eco-Design, conduisent certains chefs d'entreprise à s'interroger sur leur modèle d'affaires.

L'allongement de la durée de vie ou d'usage des produits, le développement de produits réparables ou remanufacturés et la mise en œuvre de stratégies basées sur l'économie de la fonctionnalité, c'est-à-dire sur la vente d'un usage et non plus d'un bien, peuvent représenter une différenciation anticipatrice. Quels sont les axes d'évolution qu'il faut retenir, quelles sont les raisons de ces nouvelles stratégies des entreprises ? Quels bénéfices environnementaux en attendre ?

***Animatrice Anne-Sophie NOVEL, Journaliste***

#### **16 h 00 Un modèle économique basé sur une garantie longue durée des produits**

**Jean-Pierre BLANC**, Directeur général, Cafés Malongo

#### **Engagement d'une profession en faveur de la réparation**

**Camille BEURDELEY**, Déléguée générale, GIFAM

#### **L'apport de l'économie de la fonctionnalité**

**Christian DU TERTRE**, Directeur scientifique d'ATEMIS, Président du Club Économie de la Fonctionnalité et Développement durable

#### **Durée de vie des produits : le sujet avance**

**Thierry LIBAERT**, Conseiller économique et social européen, CESE

#### **Un modèle économique fondé sur la vente d'un usage**

**Aurélien CAQUEL**, Responsable du site Internet ZILOK.com

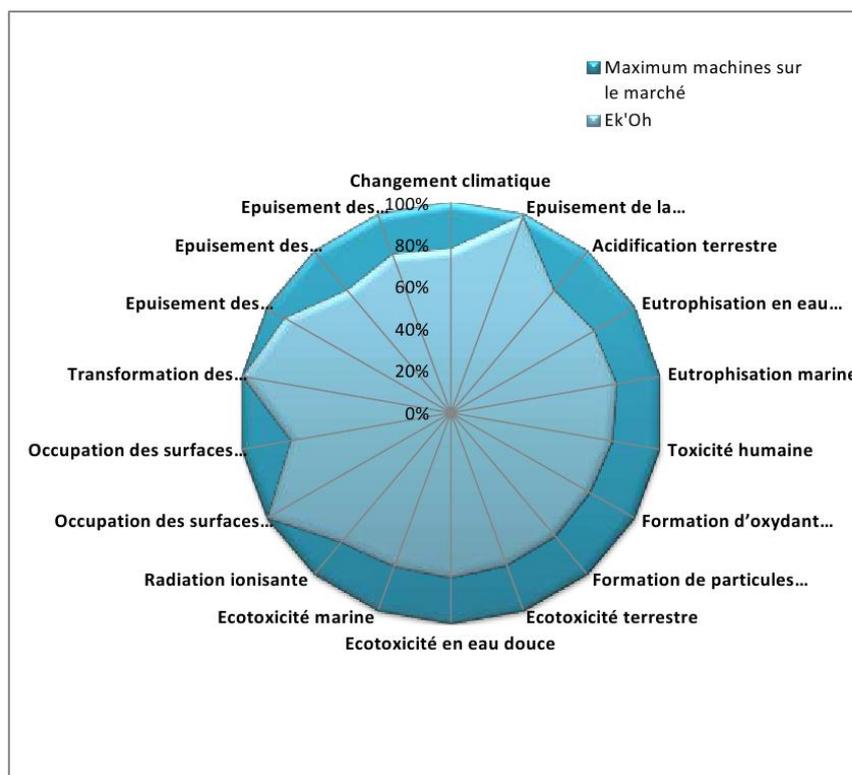
#### **Vos questions**

#### **17 h 30 – Fin de la session**

## Prix Entreprises et Environnement 2013 (ADEME/Ministère de l'Ecologie)

### Malongo remporte le 1<sup>er</sup> Prix 'écoproduit pour le développement durable' 2013 pour la machine à café éco-conçue Ek'Oh

Jean-Pierre BLANC  
Directeur général, Cafés MALONGO  
ZI, 1<sup>ère</sup> avenue-- 9<sup>e</sup> rue – 06513 Carros cedex  
Tél. : 04 93 29 08 98 – jplanc@malongo.com



MALONGO est connu pour ses cafés issus du commerce équitable. L'entreprise propose aujourd'hui une machine à café expresso automatique pour ses cafés en doses, utilisable par les ménages ou en chambres d'hôtels, dont la conception va à l'encontre de l'obsolescence programmée.

La machine Ek'Oh est fabriquée en Europe (à 80% en France), avec des matériaux résistants et recyclables ; elle est entièrement démontable et recyclable à 75%. Elle est étudiée pour fournir un café de qualité supérieure (pompe avec 21 bars de pression pour extraire les arômes du café). La conception de ce produit (37 brevets déposés) est modulaire, ce qui lui permet d'être facilement réparable et facilement démontable en fin de vie (afin d'améliorer le tri des matériaux et donc leur recyclage). Les pièces ont été choisies dans le but d'allonger sa durée de vie. La machine à café Ek'Oh est garantie 5 ans et le service après-vente est assuré en 48h pour un échange standard.

La machine est économe en énergie : 45% de réduction de consommation électrique par rapport aux machines les plus performantes du marché. La chaudière demande un temps de chauffe réduit et se met en veille (0.29 watt) après la fin du cycle café.

La machine Ek'Oh est vendue 150 € et il est possible de l'acheter en 24 mois pour 6,5 € par mois.

Pour ses doses de café, MALONGO a par ailleurs mis au point un nouvel emballage composé essentiellement de papier et associant de fines couches de polymères oxo-dégradables.

# Engagement d'une profession en faveur de la réparation

**Camille BEURDELEY**  
**Déléguée Générale du GIFAM**  
39, avenue d'Iéna, 75016 Paris  
Tél. : 01 53 23 06 58 – [cbeurdeley@gifam.fr](mailto:cbeurdeley@gifam.fr)

## 1.1. Présentation du GIFAM

Le GIFAM représente les fabricants d'appareils électroménagers et rassemble 44 entreprises, grands groupes multinationaux et PME. Sa part de marché représente plus de 90% des acteurs de l'électroménager sur le marché français pour un chiffre d'affaires global de 7,6 milliards d'€.

La profession s'est engagée depuis de nombreuses années pour limiter l'impact environnemental de ses produits en soutenant l'innovation, la qualité et le service au bénéfice du consommateur.

La prévention et la réduction des déchets ont toujours été des axes forts du GIFAM en faveur de l'efficacité des ressources. La qualité et l'accessibilité du service proposé au consommateur en cas de panne constituent un enjeu majeur qui permet d'allonger la durée de vie des produits et d'apporter des réponses au défi de l'économie circulaire.

### 2.1. Un travail constant en faveur de la réduction des déchets

L'engagement du GIFAM en faveur de la réduction des déchets s'illustre au travers de différentes initiatives visant à réduire l'impact environnemental des appareils électroménagers tout au long de leur cycle de vie.

#### 2.1.1. Des appareils durables, plus performants et plus accessibles

L'Institut TNS Sofres a réalisé en 2010 une étude<sup>1</sup> pour le GIFAM sur la durée d'utilisation des appareils ménagers. La durée moyenne est de 11 ans pour un réfrigérateur, 13 ans pour un congélateur, 10 ans pour un lave-linge et plus de 7 ans pour un aspirateur. Nous avons comparé ces résultats avec ceux obtenus par le même institut en 1979. En 30 ans, la différence d'utilisation est d'environ 10 mois, ce qui n'est pas significatif et ce pour une utilisation beaucoup plus intensive. En effet, les comportements ont évolué et conduisent les consommateurs à utiliser les appareils beaucoup plus souvent. Plus de 80% des foyers utilisent leur lave-linge ou leur lave-vaisselle plusieurs fois par semaine, et certains tous les jours. La taille du foyer a également un impact important sur la durée de vie des produits, toujours pour les mêmes raisons de fréquence d'utilisation : le même lave-linge dans un foyer d'une personne durera en moyenne 14 ans alors que son « espérance de vie » dans une famille de 4 personnes sera réduite à 8 ans et demi ! Ces résultats ne sont d'ailleurs pas franco-français puisqu'une étude menée au Royaume-Uni en 2011 a évalué la durée d'utilisation moyenne d'un lave-linge à 12 ans.

Les appareils d'aujourd'hui sont donc globalement plus performants car ils durent aussi longtemps tout en étant utilisés plus souvent, et en consommant moitié moins d'eau et d'électricité. Enfin, argument non négligeable, leurs prix sont en baisse constante : En 1990, il fallait travailler 18 jours pour se payer un lave-linge. En 2012, 8 jours suffisent.<sup>2</sup>

#### 2.1.2. Sensibiliser les consommateurs sur l'entretien des appareils pour prévenir les pannes

Quelques gestes simples mais réguliers suffisent bien souvent pour préserver l'efficacité des appareils électroménagers et prolonger leur durée de vie. Toutes les marques du GIFAM se sont associées pour mettre à disposition des consommateurs des conseils d'entretien au travers d'un recueil de fiches qui concernent les appareils les plus présents dans les foyers : réfrigérateur /congélateur, lave-linge, lave-vaisselle, machine à café, fer à repasser et aspirateurs.

<sup>1</sup> Etude TNS SOFRES : Durée de vie des appareils électroménagers (2010-2011).

<sup>2</sup> Prix moyen d'un lave-linge en 1990 : 3 512 francs – soit 535<sup>2</sup>€ ; en 2012 le prix de vente moyen de cet appareil est de 395€, soit un coût inférieur de 26%.

Des gestes simples y sont détaillés, comme la marche à suivre pour détartrer sa cafetière ou son lave-linge. Le consommateur y trouvera la carte de la dureté de l'eau en France par département, une information importante à prendre en compte pour déterminer la fréquence de détartrage nécessaire pour son équipement. Le consommateur y apprendra notamment qu'un contrôle annuel du filtre d'arrivée d'eau de son lave-vaisselle est recommandé et que le filtre moteur de son aspirateur se remplace une fois par an.

Les consommateurs sont incités à consulter les sites internet des marques où ils pourront obtenir les notices de leurs appareils et les consignes propres à chacun, l'occasion aussi de découvrir de nombreuses autres informations très utiles, que ce soit lors du choix d'un appareil ou de son utilisation.

100 000 exemplaires sont en cours de diffusion auprès des écoles de formation de la filière et au travers des marques ainsi que des réparateurs.

Les conseils d'entretien sont également largement diffusés sur internet au travers d'un site à l'attention des consommateurs: <http://www.choixresponsable.com/flipbook/Gifam/>.

### **2.1.3. Faciliter la réparation : création de la société AGORA et du réseau STAR**

Depuis sa mise en place en 1997, une plateforme de gestion des pièces détachées – AGORA est gérée collectivement par les fabricants à l'attention des réparateurs.

L'efficacité de ce portail réside dans la facilité d'accès aux données d'un produit, quelle que soit la marque auquel il appartient. Plus de 60 marques sont présentes sur ce portail pour satisfaire 3 000 clients réparateurs abonnés à AGORA au travers de la mise à disposition de 2 millions de références de pièces détachées pour 100 000 références produits.

La profession a aussi créé un réseau labellisé de stations techniques: le réseau STAR qui regroupe aujourd'hui près de 150 réparateurs. L'objectif est de permettre de réaliser des réparations de qualité et de faire face au problème générationnel de formation.

### **2.1.4. Eco-systèmes: partenaire historique pour le recyclage des DEEE**

Les fabricants, avec les distributeurs, se sont engagés pour un recyclage de qualité avec dépollution complète et maximisation de la récupération des matières premières : ils ont construit ensemble une filière de collecte et de traitement des appareils électriques et électroniques en fin de vie : c'est l'éco-organisme Eco-systèmes.

Nous avons comme ambition que la filière française de traitement des DEEE soit la filière de référence en Europe pour son excellence du point de vue de la collecte et du traitement. Nous investissons pour cela de manière conséquente en R&D, ce qui conduit à des dépôts de brevet.

C'est une économie complète que nous souhaitons développer au travers de cette filière de recyclage des DEEE.

En 2012, Eco-Systèmes a collecté 334 000 tonnes de DEEE soit 7kg par habitant et par an en progression de 1,5% par rapport à 2011. Les volumes de petits appareils ont augmenté de 6,3%, grâce notamment à la mise en place de 3500 espaces de collecte dans 26 enseignes de la distribution en magasin en 2011.

58% des volumes ont été repris par les collectivités locales (soit 194 000 tonnes), suivis par les distributeurs à 35% (soit 114 181 tonnes). L'économie sociale et solidaire, quant à elle, a généré 8% de la collecte totale (soit 25 475 tonnes).

Dans le cadre de la nouvelle directive DEEE 2, l'Europe impose à la France d'ici à fin 2019 un objectif de collecte des DEEE de 14 kg par habitant et par an. Atteindre cet objectif du doublement de la collecte exigera une mobilisation considérable de tous les acteurs de la filière (fabricants, distributeurs réels et internet, collectivités, consommateurs et éco-organismes). Pour y répondre, Eco-systèmes multiplie les initiatives depuis 2010. Plus récemment en 2012, un nouvel élan a été porté par une expérimentation nationale avec 30 collectivités représentant 8 millions d'habitants pour tester des dispositifs tels que les déchèteries mobiles ou les collectes ponctuelles en centre-ville. Une grande campagne de mobilisation a également été engagée au travers des grands médias nationaux.

En parallèle de nos actions en faveur de la réduction des déchets, les fabricants s'engagent également pour favoriser économiquement la réparation.

### **3.1. Les actions du GIFAM pour favoriser économiquement la réparation**

Une étude sur la perception du SAV par le consommateur a mis en lumière que face à une panne, près de la moitié des consommateurs préfèrent acheter un nouvel appareil plutôt que de faire réparer l'ancien. Le GIFAM a donc décidé de mener des projets visant à inciter les consommateurs à faire réparer leur appareil.

### 3.1.1. Eléments de contexte sur la réparation

Le débat sur la durée de vie des produits a conduit le GIFAM à mener une réflexion sur la réparabilité des produits. Il en ressort que les freins à la réparation des appareils électroménagers sont plutôt d'ordre économique que technique.

En premier lieu, le prix de vente moyen des appareils de gros électroménager n'a cessé de baisser depuis 2002. La baisse des prix s'explique par un gain en parts de marché de produits de premier et second quartiles. La part croissante du canal Internet dans les ventes, alors que les prix y sont généralement plus bas, impacte également la courbe de prix.

Aussi, nous savons que lorsque le prix d'un devis excède 30% du prix d'achat initial, le consommateur fait le choix d'acheter un produit neuf plutôt que de le faire réparer. Le montant moyen d'une réparation est de 129 €<sup>3</sup> et comprend des variables difficilement compressibles qui peuvent faire pencher le consommateur vers le choix d'un nouvel équipement: TVA à 20%, coût de la main d'œuvre, du déplacement... Le coût moyen des pièces détachées représente quant à lui en moyenne 40% du prix de la réparation.

Ces éléments expliquent en partie que les consommateurs soient tentés de racheter un nouvel appareil lorsqu'ils sont confrontés à une panne.

Face à ce constat, le GIFAM a choisi de proposer des projets visant favoriser économiquement la réparation.

### 3.1.2. Etude ADEME – GIFAM sur la mise en place d'une filière de pièces détachées d'occasion

Le colloque ADEME Filières et Recyclage de 2012 a mis en avant que les pièces d'occasion pouvaient servir d'alternative aux pièces neuves dans le secteur de l'automobile.

Le GIFAM et l'ADEME ont donc décidé de conduire une étude macro-économique pour évaluer la possibilité de mettre en place une filière de pièces détachées d'occasion dans le secteur du gros électroménager. Elle prend en compte les données extraites du fichier de référence AGORA. Ce système d'information qui gère les commandes de pièces détachées multi-constructeurs pour les réparateurs constitue une base de données très importante avec les commandes et tarifs associés.

Nous constatons que 80% des pièces vendues sur AGORA ont un prix de vente inférieur ou égal à 40€ (prix de vente au réparateur). Pour les réparateurs, l'offre de pièces d'occasion est intéressante par rapport aux pièces neuves seulement si elle permet un écart de prix de 50% dans les devis pour les consommateurs. Or, la mise à disposition de pièces d'occasion comprend des coûts de collecte, de démontage, de contrôle, de stockage, de logistique ainsi que des investissements éventuels dans la création d'un système d'information. L'offre de pièces détachées d'occasion n'aurait donc de sens que pour les pièces d'un prix élevé.

L'étude met également en avant plusieurs atouts dont bénéficie le secteur de l'électroménager pour la mise en place d'une telle filière : la maîtrise du flux des DEEE via Eco-systèmes, l'existence du système d'information AGORA ainsi que d'acteurs dans le démantèlement et la réparation tels qu'ENVIE.

A la lumière de ces enseignements, la profession va poursuivre son étude de mise en place d'une filière de pièces détachées d'occasion. De nouveaux acteurs tels qu'ENVIE et Eco-systèmes seront également intégrés dans ce projet.

Parmi les actions visant à réduire le coût de la réparation, le GIFAM a entrepris des travaux sur l'autoréparation. L'enjeu de ce point est d'accompagner le consommateur en toute sécurité.

### 3.1.3. Le projet d'ateliers d'autoréparation

Ce phénomène d'autoréparation n'est pas un phénomène nouveau. Il y a toujours eu des consommateurs bricoleurs capables de réparer leurs appareils électroménagers. L'arrivée d'Internet a amplifié ce phénomène en facilitant la diffusion d'informations et de conseils et l'accès aux pièces détachées.

Le GIFAM et l'ADEME ont demandé à l'institut Ipsos de conduire une étude<sup>4</sup> sur le service après-vente dans l'électroménager. L'étude démontre que 19% des français ayant eu une panne l'ont réparé eux même ou par quelqu'un de leur foyer.

Ce chiffre reflète plusieurs réalités. L'étude indique que l'autoréparation est principalement pratiquée pour des réparations faciles telles que des gestes d'entretien ou des petits dysfonctionnements qui ne nécessitent pas de changement de pièces dans près d'un cas sur deux. Certaines<sup>5</sup> personnes qui ont choisi de faire de l'autoréparation<sup>6</sup> ont d'ailleurs été aidées par un centre de SAV qui leur a dit comment résoudre la panne. Il s'agit en général de conseils de maintenance basiques : débouchage ou décoincage d'un tuyau de vidange sur une machine à laver, nettoyage d'une grille de réfrigérateur...

<sup>3</sup> Etude IPSOS Septembre 2012 sur la perception du SAV par le consommateur dans le domaine du gros électroménager.

<sup>4</sup> Etude IPSOS Septembre 2012 sur la perception du SAV par le consommateur dans le domaine du gros électroménager.

<sup>5</sup> 12% autoréparation sous garantie et 4% pour l'autoréparation hors garantie.

<sup>6</sup> 12% des personnes qui ont procédé à l'autoréparation alors que leur appareil était sous garantie – Etude IPSOS Septembre 2012.

En ce qui concerne les cas d'autoréparation qui nécessitent de changer des pièces et d'agir de manière technique sur le produit, les consommateurs qui ne font pas appel au SAV peuvent acheter directement des pièces détachées soit via le site internet de certains fabricants, soit via des sites internet spécialisés ou chez des revendeurs de pièces détachées. Il faut cependant rappeler que la fabrication des appareils électroménagers est encadrée par toute une série de normes internationales et françaises qui assurent la sécurité des utilisateurs et de leur foyer. En effet, dans certains cas, l'autoréparation n'est pas à conseiller si elle est susceptible de mettre en danger le consommateur. L'étude Ipsos montre que 7% des consommateurs qui ont effectué une autoréparation sur leur appareil estiment avoir mis leur sécurité en danger lors de leur intervention.

Afin de faciliter économiquement la réparation, le GIFAM a décidé d'accompagner l'autoréparation par la création d'ateliers de réparation chez certaines stations techniques membres du réseau STAR. Au sein de chaque entreprise, une pièce sera aménagée et équipée pour permettre au consommateur de réaliser des travaux de dépannage en toute sécurité en présence d'un réparateur professionnel. Une grille tarifaire permettra au consommateur de connaître le tarif appliqué en fonction de l'opération à réaliser. Le consommateur pourra également acheter des pièces détachées et accéder à la documentation technique sur AGORA grâce à la mise à disposition d'une connexion internet.

Une opération pilote sera lancée prochainement en partenariat avec l'ADEME et trois stations volontaires afin d'identifier les conditions dans lesquelles le consommateur pourra réparer son appareil en toute sécurité chez un réparateur professionnel.



*Comité économique et social européen*

**CCMI/112**  
**Durée de vie des produits**  
**et information**  
**du consommateur**

Bruxelles, le 17 octobre 2013

**AVIS**

du Comité économique et social européen  
sur le thème

**"Pour une consommation plus durable: la durée de vie des produits de l'industrie  
et l'information du consommateur au service d'une confiance retrouvée"**

(avis d'initiative)

\_\_\_\_\_  
Rapporteur: **M. Thierry LIBAERT**  
Corapporteur: **M. Jean-Pierre HABER**  
\_\_\_\_\_

Le 14 février 2013, le Comité économique et social européen a décidé, conformément à l'article 29, paragraphe 2, de son règlement intérieur, d'élaborer un avis d'initiative sur

*"Pour une consommation plus durable: la durée de vie des produits de l'industrie et l'information du consommateur au service d'une confiance retrouvée"*  
(avis d'initiative).

La Commission consultative des mutations industrielles (CCMI), chargée de préparer les travaux du Comité en la matière, a adopté son avis le 26 septembre 2013.

Lors de sa 493<sup>e</sup> session plénière des 16 et 17 octobre 2013 (séance du 17 octobre 2013), le Comité économique et social européen a adopté le présent avis par 178 voix pour, 1 voix contre et 5 abstentions.

\*  
\*       \*

## 1. **Conclusions et recommandations**

- 1.1 L'obsolescence programmée apparaît liée au mode de production industrielle qui a besoin d'un taux de renouvellement minimal de ses produits. Si ce renouvellement des produits peut apparaître nécessaire, certaines dérives doivent être combattues. Le Comité Economique et Social Européen distingue bien la défectuosité calculée sciemment et l'accélération de nos modes de consommation. S'il y a lieu de s'interroger sur des pratiques de marketing promouvant des innovations majeures alors qu'elles ne sont souvent qu'accessoires, l'esprit de notre avis est de contrôler les cas les plus flagrants et d'améliorer les garanties pour les consommateurs. L'objectif est de contribuer à une amélioration de la confiance envers nos entreprises européennes. Les propositions sont d'ordre technique, commercial, normatif, éducatif et informationnel. Elles s'inscrivent dans le cadre stratégique d'un meilleur équilibre juste et loyal dans la chaîne production-distribution-consommation.
- 1.2 Le CESE émet le souhait d'une interdiction totale des produits pour lesquels la défectuosité est calculée afin de provoquer la fin de vie de l'appareil. Ces cas, rares mais flagrants comme celui médiatisé de certaines imprimantes construites pour s'arrêter au bout d'un certain nombre d'utilisations, ne peuvent que conduire à la méfiance des citoyens devant les entreprises.
- 1.3 Le CESE recommande aux entreprises de faciliter les réparations de leurs produits. Cela devra être réalisé autour de trois axes: un axe de possibilité technique (exemple des tablettes numériques où les batteries sont soudées à la coque de l'appareil pour empêcher toute réparation et obliger à une nouvelle acquisition), ensuite en maintenant la possibilité aux consommateurs de se procurer les pièces de rechange dans un délai de 5 ans après l'acquisition. Enfin, l'achat du produit devrait être accompagné d'une notice détaillant les possibilités de réparation et le mode d'emploi de celles-ci. Plus globalement, c'est à un

soutien fort au volet social et aux entreprises de réparation que le CESE appelle au travers de son avis. La démarche pour une amélioration de la confiance entre l'entreprise et ses publics doit être considérée plus particulièrement dans les possibilités de soutien à l'emploi qu'elle peut générer.

- 1.4 Écartant la voie de réglementation contraignante, le CESE encourage les démarches volontaires de certification. À titre d'exemple dans le domaine ménager, la garantie de bénéficier d'un réapprovisionnement sur 10 ou 20 ans était un argument de vente certain. Cette garantie affichée pourrait faire l'objet d'une normalisation européenne applicable à l'ensemble des produits consommés sur le territoire des 28 pays de l'Union afin de ne pas pénaliser les entreprises européennes. De même, les fabricants pourraient s'engager à publier des chiffres sur les pannes les plus fréquentes, puisqu'ils connaissent les plus récurrentes. Ils pourraient conserver uniquement ces pièces-là, ou s'engager à les produire à la demande ou à trouver des prestataires de la marque qui les fabriqueraient. Cela pourrait représenter un engagement fort de certaines entreprises pour garantir la fiabilité de leur produit et au-delà de leur relation avec le consommateur, cela s'inscrit dans l'idée de certification volontaire à fournir de quoi entretenir et faire durer les produits dans le temps.
- 1.5 Le CESE encourage les Etats à prendre en compte les paramètres de lutte contre l'obsolescence programmée au sein de leur politique d'achat public. En raison de l'importance de la commande publique dans les pays de l'Union européenne (16 % du PIB), les Pouvoirs Publics ont un rôle important à jouer, ils se doivent en outre d'être exemplaires.
- 1.6 Le CESE estime que l'amélioration de la qualité et de la durabilité des produits manufacturés sera créatrice d'emplois pérennes en Europe et doit donc être encouragée. Cette évolution accompagnée de formations adéquates participera à la sortie de crise qui affecte durement les salariés européens.
- 1.7 Le CESE préconise l'affichage de la durée de vie estimée des produits ou en termes d'usages liés à l'utilisation, afin que le consommateur puisse faire le choix de l'acquisition en toute connaissance de cause. Il préconise l'expérimentation volontaire de l'affichage d'un prix à l'année estimée de durée de vie pour inciter à l'acquisition de produits durables, cette espérance de vie affichée devrait alors être contrôlée afin d'éviter des abus dont le consommateur serait la victime. Le consommateur pourrait ainsi acquérir des produits plus chers au moment de l'achat mais plus amortissables dans le temps. Cela ne pourrait qu'inciter nos entreprises à une production d'objets plus durables. Cet affichage devrait se focaliser sur l'information pertinente dont le consommateur a besoin et être différencié selon les catégories de produits afin d'éviter des effets de surinformation sur certains emballages.
- 1.8 Le CESE estime utile de mettre en place un système garantissant une durée de vie minimale des produits achetés. Il n'existe à l'heure actuelle aucune législation relative à une durée de vie minimale des produits, ni de normes européennes permettant de la mesurer. Des initiatives commencent cependant à voir le jour dans le cadre de l'affichage environnemental. Les

entreprises qui produisent ou commercialisent un produit doivent internaliser les externalités de prise en charge des coûts de recyclage pour les produits dont la durée de vie serait de moins de 5 ans, particulièrement si le produit est composé de substances nocives pour l'environnement.

- 1.9 Le CESE propose d'étendre le dispositif de garanties lié aux achats par une garantie minimale de fonctionnement, les réparations étant alors à charge du producteur.
- 1.10 Le consommateur subit largement le coût de la réduction de la durée de vie des produits et des difficultés liées à leur réparabilité insuffisante, il subit largement la politique des entreprises mais aussi celle de certains distributeurs qui cherchent parfois à vendre des extensions de garanties après la première année, alors même que la garantie des deux ans s'impose. Le consommateur semble souvent peu informé de ses droits. Une meilleure communication, notamment par l'utilisation des sites internet et des réseaux sociaux pourrait renforcer la sensibilité des consommateurs. Un observatoire européen de l'Obsolescence programmée permettrait aux consommateurs de disposer d'une meilleure vision des pratiques et ainsi de mieux orienter ses choix.
- 1.11 La sensibilisation des consommateurs constitue une condition préalable à une utilisation adéquate et durable des produits. Il est de plus essentiel de les informer correctement concernant le cycle de vie minimal d'un produit car c'est un élément qui a toute son importance dans la prise de décision lors de l'achat. À cet égard, des activités et des initiatives commerciales et entrepreneuriales volontaires seraient les bienvenues
- 1.12 Le consommateur se heurte souvent à l'impression d'avoir à affronter une véritable jungle législative. S'il existe de nombreuses directives traitant de l'obsolescence programmée (pratiques commerciales, déchets...), l'ensemble des textes apparaît sur le sujet être peu coordonné et demanderait à être harmonisé dans le cadre d'un paquet législatif.
- 1.13 Le CESE recommande que les États membres encouragent, surtout dans la phase d'éducation, la consommation responsable afin que les consommateurs considèrent l'impact sur l'environnement du point de vue du cycle de vie du produit, l'empreinte écologique ainsi que la qualité des produits. Le Comité recommande avec insistance que les représentants des consommateurs soient davantage associés au débat en cours consacré à cette question importante et délicate car leur participation garantira une approche plus globale
- 1.14 Le CESE recommande à la Commission européenne de diligenter des études sur le sujet afin de clarifier les nombreuses données souvent contradictoires qui circulent. Cela permettra de fournir une vision objective de l'impact, notamment économique et social, de l'obsolescence programmée tant dans ses avantages revendiqués en termes de rotation des ventes des produits mais aussi en termes d'emploi et de balance commerciale.

- 1.15 Le CESE propose d'organiser une grande table ronde européenne en 2014 sur le sujet. Cette table ronde réunira toutes les parties prenantes au sujet: industriels, financiers, distributeurs, syndicats, associations de consommateurs, ONG, Agence de normalisation, experts. Elle devra également être multi sectorielle afin de ne pas focaliser sur quelques secteurs industriels. Elle devra enfin s'accompagner d'un forum ouvert aux citoyens de l'Union européenne et cela dans une vision d'encouragement à la participation publique la plus large, les réseaux sociaux seront une des voies encouragées de cette participation.
- 1.16 De manière plus générale, le CESE recommande d'accélérer les recherches et réalisations autour de 3 axes qui sont autant de freins à l'obsolescence programmée:
- L'écoconception des produits: cette approche permet dès l'origine d'assurer la durabilité des ressources utilisées en prenant en compte l'impact environnemental des biens et l'ensemble de leur cycle de vie.
  - L'économie circulaire visant une approche "cradle to cradle" (du berceau au berceau) visant à transformer les déchets d'une entreprise en ressources pour d'autres.
  - L'économie de la fonctionnalité vise à développer les usages des produits au détriment de leur possession. Dans cette optique, les entreprises ne vendent pas un produit mais une fonction facturée selon son utilisation. Dès lors, les industriels ont intérêt à développer des objets solides, réparables, faciles d'entretien et à assurer une chaîne de production et une logistique adaptée qui sera placée au cœur de leur modèle économique.
- 1.17 Par le signal qu'il émet au niveau européen, le CESE exprime son souhait européen d'entrer dans une phase de transition économique en passant d'une société de gaspillage à une société durable, et pour que la croissance soit orientée pour répondre aux besoins des consommateurs dans une perspective citoyenne et jamais comme un simple objectif en soi.

## 2. **Introduction et contenu**

- 2.1 L'obsolescence programmée est un sujet préoccupant à plusieurs titres: en diminuant la durée de vie des produits de consommation, elle accroît la consommation de ressources tout autant que la quantité de déchets à traiter en fin de vie des produits. Multiforme, elle est utilisée pour stimuler les ventes et soutenir la croissance économique en créant des besoins incessants et les conditions volontaires de l'irréparabilité des biens de consommation.
- 2.2 Conséquence: le gaspillage de ressources et la genèse de pollutions aberrantes sont tels que la société civile et quelques élus non complaisants envers ces pratiques s'organisent pour souligner et combattre les incohérences du système (class actions aux États-Unis contre Apple, plainte déposée au Brésil, dépôt de loi en Belgique et en France début 2013).
- 2.3 Il est courant de différencier plusieurs types de "désuétude planifiée" étant entendu que l'obsolescence peut être définie comme "la dépréciation d'un matériel ou d'un équipement avant son usure matérielle" (Dictionnaire: *Le Petit Larousse*) au point qu'il en est déprécié et

périmé pour des raisons indépendantes de son usure physique - mais liées au progrès technique, à l'évolution des comportements, à la mode, etc.

2.4 Plusieurs formes d'obsolescence peuvent être distinguées:

- L'obsolescence programmée stricto sensu consistant à prévoir une durée de vie réduite du produit, au besoin par l'introduction d'un dispositif interne visant la fin de vie de l'appareil après un certain nombre d'usages.
- L'obsolescence indirecte, tenant généralement de l'impossibilité de réparer un produit faute de pièces détachées adéquates ou parce que la réparation s'avère impossible (cas de batteries soudées à l'appareil électronique).
- L'obsolescence d'incompatibilité, par exemple cas du logiciel informatique qui ne fonctionne plus lors de l'actualisation du système d'exploitation; cette obsolescence est liée à l'obsolescence de service après-vente, qui suggère que le consommateur sera plus enclin à racheter un produit plutôt que de le réparer, en partie à cause des délais de réparation et des prix.
- L'obsolescence psychologique tenant aux campagnes marketing des entreprises et visant à rendre obsolètes dans l'esprit des consommateurs les produits existants. Il ne servirait à rien d'obliger un fabricant de tablettes numériques de produire des objets ayant une durée de vie de 10 ans si nos modes de consommation font que nous souhaitons en changer tous les deux ans. À titre d'exemple, la périodicité serait de 20 mois en moyenne pour le renouvellement d'un portable (Ce renouvellement est ainsi de 10 mois pour les 12-17 ans). En dépit de son importance, l'avis ne porte que sur les 3 premiers points, le 4<sup>e</sup> apparaît mériter une approche spécifique relative aux modes de consommation.

2.5 Le sujet ne fait pas l'objet d'un consensus définitif. L'ensemble de ces nuances sur les définitions prouve à quel point il est nécessaire de définir la notion dans son ensemble et d'acter de mesures différenciées selon les facteurs objectifs (techniques) et les facteurs subjectifs (effets de mode, mise sur le marché de nouveaux produits) de l'obsolescence. Il peut exister des produits où le caractère éphémère peut être un avantage environnemental. Par ailleurs, l'obsolescence dépend aussi du comportement des consommateurs.

2.6 L'approche que préconise le CESE se veut nuancée. L'esprit n'est pas de vouloir accroître uniformément la durée de vie de tous les produits, mais de raisonner en termes d'usage du produit. De même, la préférence se porte sur une démarche en termes d'optimisation de ces usages, sachant que l'optimisation n'implique pas inéluctablement un allongement de la durée de vie. C'est à une meilleure perception de la fiabilité des produits des entreprises européennes que le CESE souhaite contribuer.

2.7 Les raisons pour lesquelles l'Union européenne doit se saisir du sujet de l'obsolescence programmée sont nombreuses, elles sont de nature environnementale, sociale, santé publique, culturelle mais aussi économique. Des aspects plus intangibles mais tout aussi importants selon nous doivent également être considérés, il s'agit des niveaux symboliques et éthiques.

- 2.8 Au plan environnemental, aujourd'hui, avec une consommation annuelle de matières premières d'environ 60 milliards de tonnes, nous consommons environ 50 % de ressources naturelles de plus qu'il y a 30 ans. Un Européen consomme ainsi 43 kg de ressources par jour, contre 10 kg pour un Africain. L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a estimé, à partir des niveaux connus en 1999, "qu'avec un taux de croissance annuel de leur production primaire de 2 %, les réserves de cuivre, plomb, nickel, argent, étain et zinc ne dépasseraient pas 30 années, l'aluminium et le fer se situant entre 60 et 80 ans. L'ère de la rareté se dessinerait donc pour un nombre croissant de matériaux". Par ailleurs, 10 millions de tonnes de déchets électriques et électroniques (DEEE) sont générées chaque année en Europe (chiffres 2012), volume qui devrait atteindre 12 millions en 2020. Aux côtés des politiques de recyclage et d'innovation, les politiques de récupération affichée par la nouvelle directive européenne entrée en vigueur le 13 août 2012 doivent être soutenues aux côtés de la lutte contre l'obsolescence programmée.
- 2.9 Au plan social, l'obsolescence programmée pose trois types de problèmes. D'abord, en contexte de crise, les logiques induites par l'obsolescence programmée des biens de consommation participent à la dynamique d'achats à crédit et à des taux d'endettement jamais atteints jusqu'alors. Les personnes ayant le plus à souffrir de l'obsolescence sont les individus des catégories sociales défavorisées qui ne peuvent payer cher des produits durables et se contentent souvent des produits d'entrée de gamme plus fragiles. Ensuite, c'est toute la filière emploi des entreprises de réparation qui peut avoir à supporter les conséquences négatives de l'obsolescence programmée. Les chiffres du rapport ADEME<sup>1</sup> (2007) confirment cette tendance: seuls 44 % des appareils qui tombent en panne sont réparés. Pour les appareils hors garantie, les distributeurs estiment à 20 % les interventions qui conduisent à la réparation. L'étude ADEME (2010) montre aussi une baisse significative de l'activité de réparation en France entre 2006 et 2009, particulièrement marquée pour les produits électroménagers. La filière réparation présente l'avantage d'être non délocalisable et d'être majoritairement composée d'emplois stables.
- 2.10 Les incidences en termes de santé publiques ne sont pas négligeables. Elles prennent deux formes. Soit, celle directe de l'incinération pour les populations riveraines en raison de la toxicité des composants électroniques, soit au plan international. En effet, le manque d'infrastructures permettant de traiter les déchets informatiques est tel que de nombreux produits hors d'usage sont exportés illégalement dans des zones géographiques où leur mise en décharge sera faite à moindre coût mais en engendrant de nombreux impacts pour les populations locales (cf. au Ghana où la ferraille est extraite des déchets pour être envoyée à Dubaï ou en Chine. Beaucoup de ces déchets ont pour destination les pays du Sud où ils posent des problèmes de santé environnementale).

---

<sup>1</sup> Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

- 2.11 Les conséquences sont également culturelles. Selon certaines études, la durée de vie moyenne dans l'électroménager serait de 6 à 8 ans alors qu'elle était de 10 à 12 ans il y a 20 ans. Les consommateurs peuvent légitimement s'interroger sur la réduction de la durée de vie des produits alors même que l'innovation est partout mise en valeur. La confiance des citoyens européens envers leur industrie se construit dans la durée et s'érode avec l'obsolescence. Au moment où la quasi-totalité des enquêtes d'opinion indique une distanciation maximale entre les européens et leur industrie, il est évident que la vision par les consommateurs de pannes hâtives ou d'impossibilité de réparation ne peut aider les européens à se réconcilier avec leur entreprise. Cela contribue à expliquer que 92 % des européens<sup>2</sup> souhaitent l'affichage de la durée de vie (ou d'utilisation) des produits. La compétitivité des entreprises européennes passe aussi par une amélioration de la confiance des consommateurs envers les entreprises.
- 2.12 Les conséquences sont enfin économiques. La grande majorité des entreprises incriminées ressortent des domaines Hi Tech dont les produits sont fréquemment importés en Europe. L'Union européenne en se saisissant du sujet offre là un moyen à ses entreprises de se distinguer par leur pratique effective de la durabilité.
- 2.13 Le Comité économique et social européen n'oublie pas des aspects plus immatériels mais peut-être tout aussi importants. Au plan symbolique, alors que l'ensemble de nos travaux dans l'esprit de Rio+20 est marqué par l'importance que nous accordons au développement durable, nous reconnaissons que l'obsolescence programmée est le volet par définition même du développement durable tel que nous le promouvons. Sur le plan de notre conception de la place de l'éthique dans nos sociétés, il nous apparaît problématique que des ingénieurs puissent avoir pour activités de mettre au point des produits au vieillissement accéléré ou que des annonceurs lancent des campagnes afin d'inciter à l'achat par des consommateurs tout en sachant que cela n'accroîtra pas leur niveau de satisfaction.

Bruxelles, le 17 octobre 2013.

Le Président  
du Comité économique et social européen

Henri MALOSSE

---

---

<sup>2</sup>

Sondage Eurobaromètre. "Attitudes of europeans towards building the single market for green products". Commission européenne. Flash 367. Juillet 2013.

# Zilok.com : un modèle de consommation basé sur l'utilisation plutôt que la propriété

**Aurélien CAQUEL**

**Responsable Zilok.com**

22 rue du sentier - 75002 Paris

Tél. : 01 53 40 80 82 - [aurelien@zilok.com](mailto:aurelien@zilok.com)

## I/ Pourquoi ce nouveau mode de consommation

### a) L'évolution de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux

Depuis 2007, date de création de la société Zilok.com, l'utilisation des réseaux sociaux, des échanges numériques, et de l'Internet en général, s'est profondément développée. A cette époque, au milieu des années 2000, nous commençons tout juste à connaître l'existence de Facebook, du BonCoin, à utiliser ces services de partages « de tranche de vies », d'expériences, d'échanges en particuliers.

Les échanges entre particuliers ont bien évidemment toujours partagé notre quotidien. Personne n'a attendu l'arrivée d'Internet pour prêter une tondeuse à son voisin, vendre sa voiture, échanger des vêtements ! Le principal changement, qui a permis le grand développement des plateformes comme les nôtres, est l'ouverture et l'agrandissement à l'infini « du terrain de jeu » de ces échanges : terminés les seuls contacts effectués au niveau de son voisinage, de son cercle de connaissance. C'est désormais notre quartier entier, notre ville, notre région qui s'ouvrent à nous en quelques clics, augmentant considérablement la probabilité de trouver ce que nous cherchons, à tout moment, au meilleurs prix.

Cette propagation rapide des échanges électroniques a également porté la notion de confiance entre individus ne se connaissant même pas. Aujourd'hui, il n'est plus tabou de vendre, louer ou échanger un bien avec une personne rencontrée quelques minutes auparavant sur un site spécialisé dans la mise en relation de particuliers. L'idée de faire confiance à un inconnu a bouleversé nos modes de consommations, et relativisé notre façon de consommer. Désormais, chaque échange effectué sur un site Internet spécialisé sur ce type d'activité donne lieu à un ou plusieurs commentaires laissés par le consommateur lui-même, et permettant d'informer le reste de la communauté de la qualité de l'échange. Ainsi, ce principe de notation est entré dans nos mœurs, et force les consommateurs à adopter un comportement irréprochable, au risque de ne plus être « acceptés » par les autres internautes. Il est aussi évident que la notion de confiance n'exclue pas la vérification : il est important de respecter les conseils donnés par chacune des plateformes Internet afin d'assurer un échange dans les meilleures conditions.

### b) La recherche d'économie : la raison l'emporte sur la propriété

L'intérêt croissant porté par le principe de location plutôt que l'achat démontre l'envie de rationaliser son comportement d'achat. Il nous paraît évident de louer un produit à forte valeur pour une utilisation ponctuelle (une voiture pour les vacances, un camion pour un déménagement). Alors pourquoi ne pas agir de la même façon sur tous les besoins ponctuels qui accompagnent notre quotidien ? Faire des travaux est aujourd'hui à la portée de chacun, mais nécessite l'utilisation de machines parfois coûteuses qui ne serviront peut-être plus jamais ensuite ! Inutile donc d'investir des sommes folles pour combler ce besoin tout à fait ponctuel. Et les consommateurs l'ont bien compris, et c'est pourquoi Zilok regroupe aujourd'hui plus de 230,000 objets à louer sur toute la France, et accueille une moyenne de 300,000 visites par mois sur son site.

De plus, acheter un produit aujourd'hui oblige à le stocker pendant ses périodes d'inutilisation, et nous savons à quel point l'espace coûte cher, surtout dans nos grandes villes ! Ainsi, louer un diable de transport pour un déménagement, ou une machine à crêpes pour une soirée évite ainsi l'encombrement des placards ou du garage.

Tout ceci mis bout à bout nous incite à nous rendre compte que les consommateurs cherchent de plus en plus à consommer intelligemment, et n'hésitent plus à saisir ces opportunités de réaliser des économies, en profitant des bons plans offerts par les plateformes Internet, comme la location entre particuliers au travers de Zilok.com

### **c) La crise et son impact sur les mentalités**

Le développement de notre activité a aussi assisté à l'arrivée de la crise de 2008, qui a touché de plein fouet notre économie, notre quotidien. L'impact direct ou indirect sur le pouvoir d'achat de chacun a obligé à repenser son mode de consommation, et à prioriser ses besoins afin de limiter les dépenses. La location d'objets, et son avantage de rendre abordable et accessible tous types de produits selon ses besoins, a permis de soutenir un niveau de consommation et de répondre à des besoins concrets, tout en préservant le pouvoir d'achat parfois amputé. Inutile donc de déboursier 50 ou 100€ pour l'achat d'un outil pour réaliser des travaux de réparation par exemple, quand ce même objet peut être loué 5€ pour accomplir la même tâche. C'est ainsi le budget travaux tout entier qui est impacté positivement, et permet si besoin de répercuter ces économies sur d'autres achats plaisirs, plus durables et plus intelligents.

L'échange physique et réel entre 2 individus indispensable pour la location d'un bien aura également pour conséquence la (re)création de lien social, en favorisant le contact et l'entre-aide. Louer aujourd'hui du matériel permet de rencontrer des gens ayant des centres d'intérêt communs, de bénéficier de leurs conseils et de leurs expériences. Aider une personne procure une sensation de plaisir à ne pas négliger ! Et ce plaisir apparaît dès la première location...

**Ainsi tous ces éléments conforte la plateforme Zilok sur l'intérêt grandissant pour ce mode de consommation privilégiant l'usage à la propriété, et apporte des éléments de réponse sur l'aspect structurel de ce phénomène, porté par les résultats en croissance de l'entreprise, et l'ampleur des recherches faites depuis le site Internet Zilok.com.**

## **II/ Les challenges d'un tel modèle**

### **a) Le réflexe « propriété »**

Beaucoup de consommateurs ont encore aujourd'hui le réflexe d'acheter un produit dont ils ont besoin, même ponctuellement. Ce frein provient des mentalités très ancrées dans la conception de la propriété, qui demeure pour certains un réel accomplissement de soi au détriment même du bon sens. De plus, avant l'arrivée de plateforme telle que Zilok offrant des services de location entre particuliers, il était difficile, voire impossible, de se procurer tel ou tel produit en location (exemple : appareil à raclette, chaîne à neige, coffre de toit).

Ainsi, il convient de travailler sur l'information et la communication de l'existence de tels services, pour permettre une évolution des mœurs, et faire de la location un réflexe consommation. Cela nécessite de proposer une offre produits des plus complètes, et à proximité de la demande. Par conséquent, en fonction du type de produits, et du lieu de résidence (zone urbaine ou zone rurale), il convient de développer un maillage plus au moins fin de produits proposés en location. L'important est, et nos enquêtes faites auprès de nos locataires le démontrent parfaitement, que les objets à faible valeur soient situés le plus proche possible du point de recherche du locataire, pour éviter un effet de « désutilité » du déplacement, et donc de la location.

Enfin, il convient de noter que nos besoins en termes de consommations sont de plus en plus volatiles et évoluent en fonction de nos besoins, de nos envies et de notre cadre de vie. Pourquoi acheter pour un hiver donné une paire de ski ou un coffre de toit sans savoir si ce besoin sera toujours d'actualité l'année suivante ? Pourquoi acheter une combinaison de ski au petit dernier de 4 ans, quand nous savons pertinemment que celle-ci ne lui ira plus lors des prochaines vacances en montagne ? Opter pour la location plutôt que la propriété permet donc de s'adapter plus facilement à ses besoins, sans la contraintes de gâchis de produits devenus inutilisables puisqu'inadaptés aux nouveaux besoins.

### **b) L'évolution de la confiance entre particuliers**

La confiance entre particuliers ne se connaissant pas s'est considérablement développée avec l'arrivée des réseaux sociaux et des sites de « transactions » entre consommateurs finaux. Personne aujourd'hui ne remet en cause l'intérêt d'acheter ou de vendre un objet d'occasion auprès d'une personne qui nous est inconnue. Cela signifie bien sûr d'être vigilant sur certains aspects (entre l'état du produit et la sécurité de la transaction) et d'accepter de devoir échanger avec un particulier, et non un professionnel, offrant très souvent des services supplémentaires. En effet, réaliser une transaction avec un autre particulier peut freiner certains consommateurs à la recherche d'un certain niveau de conseils, d'accompagnement. Il est certes devenu courant d'utiliser un service entre consommateurs finaux, mais les mauvaises expériences exprimées notamment lors de l'utilisation de site de revente entre particuliers peuvent avoir des conséquences négatives sur l'acceptation de cette typologie de service. Zilok travaille ainsi sur la sécurité, sur la confiance et la réassurance quant à l'utilisation de sa plateforme. Par exemple, Zilok a développé un principe d'évaluations à 3 niveaux : le propriétaire de l'objet évalue son locataire, et en retour le locataire évalue non seulement le propriétaire, mais également l'objet, et ce de manière complètement distincte afin de ne pas mélanger « qualité humaine de la personne » et « qualité de l'objet ». Dans la continuité, Zilok effectue des vérifications sur chacune des transactions et a mis en place un principe d'alertes pour isoler les transactions jugées « anormales ».

### **c) La relation avec les acteurs traditionnels de la distribution**

Cette évolution du besoin et des modes de consommations, qui tendent à solliciter directement un particulier, bouleverse le schéma traditionnel de la consommation et de la distribution. Depuis toujours, Zilok favorise les échanges avec les acteurs de notre économie, qu'ils soient par exemple distributeurs de matériels de bricolage, ou encore loueurs professionnels. Les synergies et la rencontre entre acteurs physiques/traditionnels et acteurs de la consommation collaborative permet le développement d'une offre de service inégalée pour le consommateur final ! La location d'un petit objet du quotidien faite au travers d'une plateforme comme Zilok ne répond pas systématiquement au même besoin qu'un produit proposé par un professionnel de la location, apportant conseils et service complémentaires.

De même, les effets de rebond multi-secteurs sont à prendre en considération : l'utilisation d'un outil (perceuse ou pistolet à peinture) n'est jamais la finalité d'un besoin. Le besoin reste et demeure les travaux qui y sont liés, et conserver son budget intact pour acheter les consommables ou matériaux qui eux resteront en place est un élément intéressant à prendre en considération.

## **III/ Quel impact environnemental**

### **a) Un bilan à différencier selon les produits**

Evaluer de façon précise l'impact environnemental de la location entre particuliers n'est pas chose facile. Zilok propose la location de plus de 600 catégories de produits, ayant chacune d'elle leurs spécificités en matière d'impact sur l'environnement. Par exemple, partager l'utilisation d'une perceuse entre plusieurs consommateurs aura un impact positif plus évident que partager une machine à laver. En effet, il est difficile pour un seul et même particulier d'emmener sa perceuse jusqu'en fin de vie. Ainsi, une seule perceuse pourrait en théorie remplacer 4 ou 5 autres machines qui n'auraient plus besoin d'être produites, avec les conséquences positives que cela induit en termes de transport, de déchets, de matières premières. Le constat n'est évidemment pas le même si le partage de l'utilisation d'un bien induit l'atteinte plus rapide de la fin de vie du produit (exemple d'une machine à laver qui ne durerait que 4 ou 5 ans au lieu de 15...)

De plus, il convient d'analyser l'impact environnemental sur la totalité de la vie d'un produit : la location d'un smartphone, produit très consommateur à la production, n'est pas le même qu'une bétonnière thermique, plutôt consommatrice à l'utilisation.

En parallèle, les effets de rebonds sont à prendre en compte, tant niveau micro que macro-économique. Par exemple, la mutualisation d'un pistolet à peinture rendue possible grâce à la location entre particuliers va développer l'achat et donc la production de peinture. Quels impacts sur ces secteurs d'activité, et sur leurs empreintes énergétiques. Notons tout de même que ces effets de rebond induisent un développement de l'activité et donc une potentielle croissance sur des secteurs complémentaires.

### **b) Les produits de qualité mis en avant**

Depuis 2007, Zilok a participé à créer une communauté de propriétaires et locataires, se louant régulièrement ou occasionnellement certains de leurs objets. Analyser les comportements d'achats des propriétaires proposant des objets à louer fut une étape instructive. En effet, si d'emblée il a été intéressant de noter que les locataires prenaient nettement plus soin des objets qu'ils venaient de louer parce qu'ils avaient rencontré le propriétaire, et respectaient sa démarche tout en s'identifiant à lui, il ne demeure pas moins intéressant de réaliser que bon nombre de propriétaires ont orienté leurs achats vers des biens plus durables, plus performants, et bien souvent fabriqués beaucoup moins loin que certains autres, puisqu'ils allaient pouvoir amortir l'achat en le proposant à la location, et compenser l'éventuel surcoût de départ. Ainsi, le propriétaire dispose pour lui-même d'un produit plus performant, et inscrit son achat dans la durée et le partage, grâce à la location en particuliers.

Cet aspect de l'acte d'achat est important pour comprendre l'équilibre d'un modèle prônant la location. En effet, pour louer et proposer une offre complète et performante, il est nécessaire d'avoir à disposition des propriétaires qui ont eux acheté leurs biens. La mutualisation des ressources offerte par la plateforme Zilok favorise généralement l'échange de biens de qualité. Ce constat démontre pour nos industriels l'intérêt de développer des produits durables, ayant une capacité à être réparés, au détriment d'objets ayant une durée de vie limitée, voire une « obsolescence programmée ». Zilok soutient ainsi toute initiative industrielle visant à créer des labels pour des produits « à forte durée vie » et « recommandés pour une utilisation partagée » !

### **c) L'impact sur la gestion des déchets**

Depuis sa création en 2007, Zilok met en avant les avantages pour chacun d'entre nous de louer les objets que nous n'utilisons pas quotidiennement. Acheter aujourd'hui une perceuse que l'on va utiliser que quelques minutes pour des travaux a non seulement un impact négatif en terme de finance, mais également en terme de gestion des déchets. A l'échelle d'une commune, d'une communauté d'agglomérations, ce sont

des tonnes de déchets qui peuvent être économisées ! Ceci est d'autant plus impactant que certains produits consommés aujourd'hui nécessitent un transport post-production important, et donc une adaptation dans son emballage (carton, polystyrène, plastique, etc...). Ainsi, sensibiliser les populations d'un même secteur sur l'intérêt de partager ses ressources en optant pour la location permet de diminuer localement la production de déchets inutiles. Une plateforme Internet comme Zilok peut-être facilement partagée sur un espace « service », « bon plan », « vie de la communauté » ou « prévention des déchets » d'un site Internet d'une mairie, et favoriser le lien social d'une localité.



**17 JUIN 2014 - après-midi**

## **Session 3**

**Créer une dynamique territoriale  
par un développement  
économe en ressources**



### **SESSION 3 - 14 h 15/15 h 45**

#### **Créer une dynamique territoriale par un développement économe en ressources**

De nombreux territoires développent des actions s'intégrant dans l'économie circulaire. Il s'agit maintenant de donner de l'ampleur à ce mouvement pour asseoir un développement économique territorial et des comportements à la hauteur des enjeux sur les ressources. La Conférence environnementale de fin 2013 a incité les Régions à mettre en place des stratégies régionales. Un cadre méthodologique a été souhaité pour encourager les initiatives, les principaux éléments seront présentés. Des régions en France et à l'étranger avancent, quels enseignements en tirer pour un développement efficace ?

*Animateur Jean-Michel LOBRY, Journaliste*

**14 h 15 Le cadre méthodologique de développement d'une stratégie régionale (Étude ADEME-ARF)**

**Caroline VALLUIS**, Directrice adjointe, Auxilia

**Alain CHABROLLE**, Vice-Président délégué à la Santé et à l'Environnement, Conseil Régional Rhône-Alpes, Représentant de l'ARF

**Les enseignements de la démarche du Nord-Pas-de-Calais : 3<sup>e</sup> révolution industrielle**

**Jean-François CARON**, Conseiller régional Nord-Pas-de-Calais

**Stratégie régionale d'économie circulaire en Flandres**

**Janneke VAN VEEN**, Policy advisor, OVAM

**La dynamique territoriale de l'économie circulaire en Chine**

**Jean-Claude LÉVY**, Chargé de mission économie circulaire, Ministère des Affaires Etrangères

**Vos questions**

**15 h 45 – Fin de la session**

# Le cadre méthodologique de développement d'une stratégie régionale d'économie circulaire (étude ADEME-ARF)

Caroline VALLUIS

Directrice adjointe, Auxilia, cabinet de conseil en développement durable

41, rue du chemin vert 75011 Paris

Tel : 01 55 28 00 79 - [caroline.valluis@auxilia-conseil.com](mailto:caroline.valluis@auxilia-conseil.com)

En septembre 2013, la Conférence environnementale a confirmé l'importance stratégique de l'économie circulaire pour le développement économique des régions françaises. L'avant-projet de Stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable (SNEDD) 2014-2020 prévoit, dans son axe 2, de « s'engager dans l'économie circulaire et sobre en carbone », avec comme priorité n°8 de « mobiliser les territoires et favoriser les initiatives locales.

Dans les territoires, les collectivités locales sont d'ores et déjà engagées, à différents échelons géographiques et niveaux de mise en œuvre, dans l'impulsion et/ou le soutien à des dynamiques locales qui participent au développement de l'économie circulaire. Les collectivités peuvent activer de nombreux leviers, par l'intermédiaire des politiques publiques qu'elles portent, et en fonction des priorités politiques affirmées. Au-delà de la planification et de la gestion, elles sont aujourd'hui engagées dans des démarches d'animation territoriale et de mobilisation des acteurs, qui sont des facteurs essentiels pour l'émergence et la réussite des projets. Régions, Départements, communes et intercommunalités disposent ainsi de nombreux leviers d'action pouvant être mobilisés : commande publique, appels à projets, soutiens financiers, ingénierie de projet, etc.

Parmi ces acteurs locaux, les Régions, fortes de leurs **compétences** exclusives en matière de développement économique, d'innovation et d'aménagement du territoire, sont des acteurs stratégiques pour accompagner les nécessaires transitions économiques, énergétiques et sociétales.

Sur la base de ces constats, la table ronde sur l'économie circulaire lors de la Conférence de mise en œuvre de la Conférence environnementale<sup>1</sup> a acté la demande de mettre en place des **stratégies régionales de développement de l'économie circulaire**. Une étude pour en proposer le cadre méthodologique a été confiée par l'ADEME et l'ARF à un consortium, mené par le cabinet de conseil Auxilia, et regroupant BIO by Deloitte, Mydiane et CMI, mission se déroulant de février à octobre 2014. Les principaux résultats sont présentés lors des 1ères Assises de l'économie circulaire.

Le Comité de Suivi de cette étude comprend :

- L'ADEME : services centraux<sup>2</sup> et plusieurs Directions Régionales<sup>3</sup>
- L'ARF (représentée par les Régions Rhône-Alpes et Aquitaine)
- Le Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie (MEDDE)<sup>4</sup>
- Le Ministère de l'Outre-Mer
- Des membres, ayant souhaité participer des différents collèges du Conseil national de la transition écologique (CNTE), représentant les grands types d'acteurs intéressés par l'économie circulaire, à savoir
  - o Les financeurs : Caisse des dépôts
  - o Les organisations syndicales interprofessionnelles de salariés: CGT
  - o Les organisations d'employeurs : CGPME, MEDEF
  - o Les représentants des collectivités territoriales : AMF (association des maires de France)
  - o Les associations de protection de l'environnement et organismes reconnus d'utilité publique : FNE (France Nature Environnement), UFC Que Choisir, UNAF (Union nationale des associations familiales).
- Des réseaux regroupant les acteurs de terrain de l'économie circulaire : Orée, Institut de l'économie circulaire.

<sup>1</sup> Du 16 décembre 2013

<sup>2</sup> Direction de l'action territoriale et Direction de la consommation durable et déchets

<sup>3</sup> Rhône-Alpes, PACA, Aquitaine, Poitou-Charentes, Lorraine

<sup>4</sup> Direction Générale de la Prévention des risques (DGPR) et Commissariat Général au développement durable (CGDD)

## 1. Un panorama (non exhaustif) des types d'initiatives relevant de l'économie circulaire

La première phase de cette étude a consisté à établir un panel d'initiatives, en France et en Europe, relevant de l'économie circulaire, et présentant, selon leur degré de maturité, des objectifs, développements et/ou résultats reproductibles dans un contexte régional.

Cette recherche initiale, basée sur de nombreuses études pré-existantes, n'avait pas vocation à l'exhaustivité, ni à la représentativité, mais avait pour objectif d'identifier des bonnes pratiques et des projets, qu'ils soient d'initiative publique ou privée, pouvant présenter un intérêt pour les futures préconisations méthodologiques du guide.

Les premières conclusions de ce panorama est que si les Régions sont d'ores et déjà très présentes sur un certain nombre de sujets, elles ne sont pour autant **pas seules à agir**. Les intercommunalités, les Départements, mais aussi les chambres consulaires, les réseaux d'entrepreneurs locaux... et bien d'autres types d'acteurs, se mobilisent dans les territoires. D'où l'intérêt d'une coordination territoriale et d'une vision stratégique à porter au niveau régional pour en renforcer l'efficacité.

Les initiatives identifiées relèvent **d'une grande diversité**, du fait :

- De la prise en compte des 7 piliers de l'économie circulaire, qui mobilisent des champs de politiques publiques nombreux : déchets, développement économique, énergie, innovation, économie sociale et solidaire, formation, communication, etc. ;
  - Des cibles directes et indirectes des actions étudiées, qui induisent des approches très variées : les entreprises (du tissu local de PME aux grands groupes, du textile au BTP...), le grand public (et ses déclinaisons : scolaires, familles, consommateurs...), associations, collectivités locales, structures de l'ESS<sup>5</sup>, etc. ;
- Des types d'actions menées et des niveaux variables d'implication des collectivités locales : financement, accompagnement, animation territoriale, exemplarité par la gestion de ses services et dans ses appels d'offre, participation, sensibilisation, communication.

En observant de plus près les Régions déjà mobilisées, on peut noter :

- Soit une approche axée sur des entrées thématiques de l'économie circulaire fortement assumées,
- Soit une approche globale de l'économie circulaire.

Dans les deux cas, l'élaboration de démarches stratégiques régionales émerge sur la base d'un foisonnement d'initiatives et dynamiques locales.

Ainsi, par exemple, en Rhône-Alpes la Région et la Direction Régionale de l'ADEME ont mis en place un dispositif d'expérimentation de l'écologie industrielle et territoriale, articulé autour d'un accompagnement des territoires en termes de méthodologie et d'animation de long terme, afin de voir déboucher et se pérenniser les initiatives. Certaines Régions considèrent déjà le cadre de l'économie circulaire comme un terrain privilégié d'expérimentation et surtout de développement économique. La Région Aquitaine notamment a lancé un Plan régional d'économie circulaire en s'appuyant sur un partenariat avec la Fondation Ellen Mc Arthur. Dans son Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation<sup>6</sup>, la Région Bretagne quant à elle affirme sa volonté d'accompagner les démarches territoriales expérimentales multi-acteurs sur l'économie circulaire, afin d'accroître l'ancrage territorial de l'économie. Dans ce document cadre, l'économie circulaire est considérée comme un nouveau modèle économique porteur d'innovation sociale.

Une vingtaine d'initiatives sélectionnées ont ensuite fait l'objet de monographies détaillées. Les projets présentant le plus de transversalité (initiatives recoupant plusieurs piliers de l'économie circulaire) et de transférabilité (reproduction possible dans d'autres territoires, et particulièrement à une échelle régionale) ont été privilégiés afin d'alimenter la réflexion méthodologique.

L'analyse détaillée de ces projets permet en effet de **tirer des enseignements méthodologiques** pour aider au développement général, effectif et pérenne de l'économie circulaire dans les territoires, et elle illustrera le guide d'exemples concrets.

## 2. Une analyse méthodologique des projets et des interventions régionales

Dans une seconde phase, les différentes modalités de soutien des acteurs publics à l'économie circulaire ont été mises en exergue, afin d'identifier les grandes catégories d'interventions possibles pour les Régions.

---

<sup>5</sup> Economie Sociale et Solidaire

<sup>6</sup> Parue en décembre 2013

Six axes d'intervention ressortent de cette analyse :

- **Impulser** une dynamique et **mobiliser** les acteurs pertinents autour d'une **gouvernance territoriale** ;
- **Animer** l'écosystème des acteurs et **diffuser une culture** de l'économie circulaire ;
- Soutenir la recherche, l'innovation, l'expérimentation ;
- **Prendre part** : la Région actrice de l'initiative, mais également **exemplaire** à travers ses pratiques internes, la commande publique et ses relations partenariales ;
- **Accompagner et financer** les projets des acteurs locaux ;
- Développer et utiliser collectivement des **plateformes de connaissances** en économie circulaire : cette approche correspond aux actions d'observation, de comptabilisation, de mise à disposition des données, de capitalisation et d'essaimage (passer d'une échelle expérimentale et locale à des démarches plus systémiques et étendues à l'ensemble des territoires régionaux).

Par ailleurs, l'étude a révélé plusieurs grandes catégories de leviers, à disposition des Régions pour développer l'économie circulaire sur leurs territoires.

**Ces facteurs clés de succès** sont classés en deux catégories : les facteurs de succès universels, valables quelque soit le contexte et les initiatives, et les facteurs de succès sujets à conditions ou à des environnements de réalisation spécifiques, ou encore spécifiques à seulement certains piliers de l'économie circulaire.

Les facteurs de succès « universels », peuvent se retrouver autour de 4 grands enjeux :

- **Déployer des approches adaptées aux réalités locales.** Exemples de leviers relevés : proposer des accompagnements techniques et experts aux entreprises, répondant aux besoins de leur activité spécifique ; développer des stratégies de marketing individualisé pour les campagnes de sensibilisation ; s'appuyer sur des acteurs ayant une connaissance fine du tissu économique local.
- **S'appuyer sur la force des réseaux.** Parmi les initiatives observées, la mise en place d'un réseau d'acteurs locaux est un facteur de succès essentiel : chaque participant peut en effet mettre au profit du collectif ses propres contacts et compétences. Par ailleurs, les réseaux locaux bien structurés et efficaces s'étoffent progressivement : les nouveaux membres accueillis bénéficient ainsi des retours d'expérience des « anciens ». Enfin, il apparaît primordial de s'appuyer sur des réseaux déjà organisés : par exemple fédérations professionnelles pour le contact avec les entreprises, associations d'éducation à l'environnement et au développement durable pour le contact avec le grand public ; on capitalise ainsi sur la confiance déjà accordée à ces acteurs et sur des dynamiques existantes.
- **Démontrer, informer, former... pour convaincre.** Les acteurs à convaincre du bienfondé du modèle de l'économie circulaire sont nombreux et divers. On peut néanmoins focaliser sur deux grands groupes, que sont les entreprises (tous secteurs confondus), auprès de qui il faut déployer les arguments et démonstrations pour leur faire prendre conscience de leur intérêt à agir ; et la société civile, qu'il faut « emmener avec soi » et rendre partie-prenante des projets dès l'amont, afin d'éviter les phénomènes de rejet et pour s'assurer que le projet s'ancre dans le territoire. Parmi les leviers mobilisateurs qui ont été observés :
  - L'identification et la valorisation des forces et pionniers du territoire (les « pépites »), mais également des ressources disponibles localement (par exemple, il peut s'agir du bois dans de nombreuses régions) ;
  - L'expérimentation, avec les pionniers du territoire, sur certaines thématiques ciblées de l'économie circulaire (économie de la fonctionnalité, ou éco-conception, par exemple) ;
  - La communication sur des initiatives innovantes et réussies localement, par des guides pratiques, des colloques, des visites de sites...et ce de manière ciblée ;
  - Enfin, les entreprises expriment le besoin d'accompagnement et de formation, en particulier à destination des chefs d'entreprises des TPE-PME.
- **Mettre en place les outils permettant de concrétiser les projets, d'aider au passage à l'acte.** Cela passe en particulier par diverses formes de soutien financier aux acteurs, que ce soit pour mener des diagnostics, réaliser un investissement ou développer de nouvelles pratiques (coopérations, animation de réseau, mutualisations, économie de fonctionnalité). Par ailleurs, les aides « administratives » de la part des acteurs publics se révèlent souvent un catalyseur qui peuvent venir débloquer des situations ou accélérer des processus (notamment pour l'écologie industrielle et territoriale) : la collectivité partenaire peut aider les acteurs locaux, par ses compétences en ingénierie, à accéder plus facilement ou rapidement au foncier, à élaborer leurs dossiers de demande de permis de construire ou de déclaration ICPE<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Installation classée pour la protection de l'environnement

D'autres facteurs de succès observés ne sont pas valables dans tous les cas de figure.

#### **Des leviers ambivalents » :**

- La **diversité des acteurs** investis dans un réseau est souvent une force : collaboration public-privé; croisement de l'économie sociale et solidaire avec des acteurs de l'économie « classique » ; Recherche et formation ; pôles de compétitivité, etc. Ces croisements de regards apportent créativité et enrichissement mutuel. Néanmoins, ces « rencontres » ne fonctionnent qu'à la condition d'une bonne coordination et animation, et d'une adaptation des discours et des formats aux habitudes et langage des différents participants.
- On observe des évolutions du marché, avec une **demande croissante**, qu'elle soit d'origine publique (achats de l'Etat et des collectivités) ou privée (particuliers, clients des entreprises) **pour des offres éco-responsables**. Ces attentes portent sur l'éco-conception, la recyclabilité et la réparabilité des produits, mais également sur l'économie de fonctionnalité (offres servicielles) et sur l'écologie industrielle et territoriale (exemples des marchés de travaux publics notamment pour les routes). Les citoyens et les acheteurs publics et privés réclament de meilleurs produits/services, se conformant à un certain nombre des valeurs (respect de l'environnement et des Droits de l'Homme). Néanmoins, cette demande ne se fait pas à n'importe quel prix. Et la recherche d'un « prix acceptable » pour le demandeur ne correspond pas forcément au modèle économique de l'offrant devant innover et investir pour faire évoluer ses produits ou son organisation.

#### **Des leviers non systématiques, qui portent sur la question de l'intervention directe des acteurs publics locaux :**

- Il est souvent dit que le **portage politique**, surtout à une échelle locale, est un facteur de succès essentiel. Si cela s'avère vrai pour de nombreuses initiatives, et permet d'accélérer des processus, il est à noter qu'un certain nombre de projets émergent spontanément de la sphère privée et sans intervention publique particulière. Les exemples à l'étranger sont plus nombreux qu'en France, où dans la plupart des cas un soutien public est sollicité, qu'il soit technique ou financier. On observe ainsi des opérations où la Région a effectivement apporté son soutien, *a posteriori*, une fois l'initiative lancée. Le portage politique régional à chaque action apparaît ainsi important, mais pas forcément indispensable. Il est généralement attendu sur un plan stratégique, d'identification des opportunités et priorités locales, et de mise en réseau des acteurs. D'où l'intérêt de définir au préalable une stratégie afin de cibler les secteurs et actions à soutenir.
- Autre facteur clé de succès souvent cité, le rôle de la collectivité locale comme **acteur tiers** suffisamment neutre pour mettre en relation les acteurs. Si cela s'avère vrai dans de nombreux cas, pour d'autres expériences on observe que lorsque la confiance est déjà établie avec un acteur clé du territoire (association d'entreprises, tête de réseau, par exemple), il peut être pertinent de s'appuyer sur cet acteur pour mettre en place un animateur territorial dédié au sujet.
- Par ailleurs, lorsque **les acteurs publics sont parties-prenantes des opérations**, cela donne à ces dernières une assise institutionnelle : exemple de mutualisations de services ou d'études dans le cadre de l'écologie industrielle et territoriale, de plans de déplacements interentreprises, d'unités de méthanisation. Les collectivités prennent alors part au projet, en tant qu' « usager » (collecte des déchets, valorisation des déchets verts, mutualisation d'un pool de véhicules en location...). Enfin, par les clauses environnementales et l'utilisation de variantes et options dans leurs marchés publics, les collectivités incitent fortement à l'évolution de l'offre. Néanmoins, cette approche ne peut pas s'appliquer systématiquement à tous les projets et piliers de l'économie circulaire.

### **3. Vers un guide méthodologique**

La troisième phase de la mission consiste en la construction du guide à proprement parler. L'objectif est de mettre à la disposition des élus et techniciens régionaux des éléments de compréhension, de réflexion, et des outils méthodologiques leur permettant d'élaborer leur propre stratégie d'économie circulaire.

Pour ce faire, le guide déploiera une **méthodologie de projet**, avec les grandes étapes suivantes :

- Mettre en place une gouvernance partenariale
- Réaliser un état des lieux partagé
- Définir les priorités pour établir sa stratégie
- La mettre en œuvre à travers différents types de leviers
- Observer et capitaliser

Ce guide est, au moment de la rédaction de la présente note, en cours de rédaction. Il sera enrichi des apports des partenaires de l'étude.

Parmi les outils méthodologiques développés, deux éléments sont particulièrement à relever.

En premier lieu, la représentation des acteurs sous forme de **chaînes de valeur** constitue une porte d'entrée pour illustrer de façon pédagogique la façon dont l'économie circulaire peut s'intégrer dans des logiques économiques de filières, et ainsi être identifiée comme une *opportunité* par différents types d'acteurs visant des objectifs différents. Cette réflexion en chaînes de valeur permet à la fois :

- De réaliser une cartographie régionale des acteurs à mobiliser pour faire émerger et multiplier les projets d'économie circulaire ;
- De développer des argumentaires et une méthode de mobilisation des acteurs à partir d'une meilleure compréhension des logiques économiques en jeu pour chacun d'eux.

Les 7 piliers de l'économie circulaire peuvent s'intégrer dans 5 types de chaînes de valeur, chacune possédant sa propre logique économique et ses acteurs spécifiques :

- La chaîne de valeur du marché des produits « éco-conçus »,
- La chaîne de valeur du marché des biens recyclés,
- La chaîne de valeur du marché des biens réemployés/réutilisés,
- La chaîne de valeur du marché des produits et services de l'économie de la fonctionnalité,
- La chaîne de valeur du marché des biens et services consommés de façon collaborative.

En second lieu, une réflexion est apportée sur la mise en place et l'animation de **plateformes de connaissances en économie circulaire**. Cet outil pourrait intégrer trois fonctions principales :

- Dans une visée de court terme et à l'échelle plutôt locale et infra-régionale, produire des données et de l'information sur les flux, pour permettre aux acteurs d'identifier des opportunités de projets et orienter leurs décisions,
- A moyen terme, animer et coordonner des communautés de pratique afin de mettre des ressources en commun, résoudre des problèmes ensemble, densifier et croiser les réseaux d'acteurs, capitaliser et échanger les bonnes pratiques,
- Progressivement, établir une comptabilité de flux à l'échelle régionale afin d'observer sur le long terme l'évolution des consommations de ressources et les impacts sur les écosystèmes.

### **En conclusion : un outil pour articuler des dynamiques existantes**

L'objet même de l'étude et les contenus du guide insistent sur l'importance pour les Régions de s'inspirer des dynamiques et outils méthodologiques existant déjà dans des domaines parallèles ou liés : énergie-climat (ex : PCET<sup>8</sup>, TEPos<sup>9</sup>, Cit'ergie, famille à énergie positive, observatoire des gaz à effet de serre...), agenda 21 (ex : réseau de chargés de mission), déchets (ex : foyers témoins), urbanisme et aménagement (ex : observatoires de l'Habitat, ScoT Grenelle), etc. La liste étant à adapter à chaque territoire.

Le parti-pris est de **capitaliser sur l'existant** plutôt que de créer de nouvelles fonctions ou structures *ad hoc*, pour des raisons évidentes d'efficacité budgétaire et organisationnelle.

L'économie circulaire étant par définition transversale, elle doit pouvoir venir s'insérer, comme nouvelle visée stratégique, à tout un ensemble de dispositifs déjà en place.

La stratégie régionale doit ainsi pouvoir se décliner :

- Au sein de l'organisation des services, afin de mettre en lien l'exercice des compétences au service de l'économie circulaire
- Par l'introduction de l'économie circulaire dans les instances de gouvernance les plus adaptées
- Par l'utilisation des outils de connaissance et de mise en réseau thématiques déjà existants sur le territoire
- A travers des documents structurants définissant les politiques publiques de la Région : SRDE<sup>10</sup>, SRCAE<sup>11</sup>, PCET, etc.

Ainsi, ce guide se veut bien un outil d'accompagnement et d'aide à la décision, il ne s'agit pas de définir le cadre méthodologique de développement d'une stratégie régionale d'économie circulaire unique, mais bien de proposer des clés de réflexion ainsi que des outils et bonnes pratiques permettant à chaque institution régionale d'élaborer son propre projet territorial de développement de l'économie circulaire dans un ensemble national cohérent.

---

<sup>8</sup> Plan Climat Energie Territorial

<sup>9</sup> Territoires à Energie Positive

<sup>10</sup> Schéma régional de développement économique, portant diverses appellations d'un territoire à l'autre

<sup>11</sup> Schéma régional Climat Air Energie

# L'économie circulaire, Pierre angulaire d'un nouveau modèle de développement

Jean-François CARON

Président de la Commission Transformation Ecologique et Sociale de la Région Nord - Pas de Calais,  
Maire de Loos en Gohelle

151 avenue du Président Hoover – 59555 Lille Cedex  
Tél. : 03 28 52 52 97 – [jean-francois.caron@nordpasdecalais.fr](mailto:jean-francois.caron@nordpasdecalais.fr)

**Notre modèle de développement est mort.** Celui-ci était fondé sur la disponibilité et l'abondance de matières premières à un prix maîtrisé. Celles-ci deviennent de plus en plus rares, donc de plus en plus chères. Toutes les ressources fossiles, depuis le pétrole jusqu'aux métaux deviennent de plus en plus difficiles et coûteux à exploiter. Et les rejets dans l'atmosphère, les sols ou les océans deviennent insupportables pour notre écosystème. La crise économique et sociale est indissociable de cette évidente finitude du monde.

**Un autre modèle de développement est donc à faire émerger.** L'économie circulaire moins impactante sur nos ressources avec une portée locale réelle notamment en création d'emplois, y contribue largement.

**Mon implication sur l'économie circulaire**

## **1) En tant que président du CD2E (Centre de développement des éco entreprises)**

Le CD2E, implanté sur la commune de Loos en Gohelle dont je suis maire fédère un tissu économique qui totalise à l'échelle régionale plus de 650 éco entreprises et 18.000 salariés dont 450 entreprises dans les secteurs traditionnels (eau, déchets, air, bruit...) et le reste dans le secteur des énergies renouvelables.

Il organise sa mission autour de l'animation des entreprises du secteur, de la recherche, de la capitalisation des ressources. Avec pour objectif, d'accompagner la création des éco-structures, renforcer la compétitivité et la puissance d'innovation de ces structures, et promouvoir à grande échelle l'expertise régionale.

**Nous avons notamment :**

**1) créé une plateforme d'Analyse du Cycle de Vie (ACV),** qui élabore une base de données communes fiable avec l'objectif de créer un référentiel du calcul de l'énergie mobilisée pour créer et recycler un produit (et non simplement l'énergie utilisée pour son fonctionnement).

**2) développer une Plateforme solaire pédagogique,** regroupant différentes technologies, support à des projets de R&D

**3) mis en scène un lieu d'information, de formation sur les éco matériaux :** le théâtre de l'éco-construction. Il a pour vocation d'informer et d'apporter des outils concrets, sur les dimensions techniques et réglementaires de la construction, par le biais :

- d'un parcours mettant en scène des écorchés, présentant l'éco-construction et l'éco-réhabilitation sur 3 dimensions : performance thermique, gestion de l'étanchéité à l'air et usage d'éco-matériaux.
- d'une matériauthèque, présentant les produits, permettant de prendre connaissance des données techniques et commerciales sur les solutions proposées.
- de nombreux outils pédagogiques pour former aux technologies du secteur, assurer une veille sur les matériaux et solutions techniques de demain, simuler les solutions optimales et la centralisation à terme de l'instrumentation sur des réhabilitations pour suivre les performances en temps réel.
- d'un espace permanent de projection

**4) développé un pôle de compétitivité baptisé TEAM<sup>2</sup> (Technologies de l'Environnement Appliquées aux Matières et aux Matériaux),** spécialisé sur les technologies de recyclage, de valorisation des déchets et la recyclabilité des matières et matériaux. Le pôle fédère depuis sa création les principaux acteurs de l'industrie, de la recherche et de la formation dans ces domaines de compétences. Plus de 100 adhérents constituent le socle de TEAM<sup>2</sup>, dont soixante entreprises et 25 laboratoires de recherche.

D'autres exemples de réalisation sur le site du CD2E ([cd2e.com](http://cd2e.com))

## **II) En tant que Maire d'une ville de 7000 habitants**

Le projet politique porté par la ville prend le parti de s'appuyer sur les principes de durabilité et de sobriété. Ce territoire devient ainsi le support depuis une quinzaine d'années d'un nouvel écosystème centré sur les éco activités et l'économie circulaire. **Par exemple en intégrant cette exigence dans nos appels d'offres publics ( nos bancs sont en matériaux recyclés) ou en n'utilisant plus une seule goutte d'eau du réseau pour nos besoins communaux.** Plus d'informations et d'exemples sur le site de la ville (<http://www.loos-en-gohelle.fr>)

## **III) En tant que Conseiller Régional, président de la commission TESR et animateur politique de la Troisième révolution industrielle pour notre institution**

### **3.a) La « Transformation écologique et sociale de la région Nord-Pas de Calais » (TESR)**

C'est un programme expérimental initié par la Région Nord-Pas de Calais depuis juillet 2010 et dont le Président de Région m'a confié l'animation. **Ce programme explore une nouvelle façon de concevoir et de conduire les politiques publiques régionales** dans le but de promouvoir un nouveau modèle de développement plus durable et plus solidaire. Soucieuse d'applications concrètes, mais visant aussi la montée en généralité, la TESR s'appuie sur la mise en œuvre de neuf opérations de développement couvrant différents secteurs de l'action régionale (l'eau, l'alimentation, l'énergie, la filière bois,...)

**Les objectifs : produire des « biens communs » et ce faisant, développer de nouvelles activités et de l'emploi tout en préservant, restaurant nos ressources.**

**Pour cela nous nous appuyons sur des nouveaux modèles économiques (économie de la fonctionnalité, économie circulaire, tiers investisseurs pour la rénovation de logement) et de nouvelles façons de faire à l'interne ( mode projet, transversalité)**

Traditionnellement, à une politique correspond un objectif particulier : créer des emplois et/ou des entreprises dans le registre économique, mieux soigner les malades dans le secteur de la santé, etc. À l'évidence, une telle vue, ne convient plus. Une action, quelle qu'elle soit, touche à quantité de domaines, influence l'état et l'évolution de multiples variables. Ne pas tenir compte des incidences, notamment négatives, peut alors induire des coûts, susceptibles d'être supérieurs aux avantages générés. Une telle conception « unidimensionnelle » peut aussi conduire à mettre en place des politiques *a posteriori* dont la seule vocation, en définitive, est d'empêcher ou de limiter les effets pervers d'autres politiques ! Les illustrations de telles absurdités abondent : dépolluer après avoir pollué, restaurer des zones humides après en avoir supprimées pour accroître la productivité agricole, etc.

Dès lors, une politique *responsable* est, au contraire, une politique qui, au-delà de l'objectif principal qui lui est assigné, tiendra compte, le plus exhaustivement possible, de ces incidences plus ou moins significatives et tentera de les orienter au mieux.

Pour offrir des repères, permettant une approche plus large – que l'on pourrait qualifier de « multidimensionnelle » – de l'action publique, et pourquoi pas, au-delà, de l'ensemble des acteurs d'un territoire, la TESR recourt à la notion des « biens communs ».

Un bien commun n'est pas un vague objectif général, *a priori* indéterminé qu'un collectif d'acteurs spécifierait, par exemple *via* un vote ou un sondage d'opinion. Il ne prend pas non plus l'acception, habituellement reconnue en économie, d'un bien public qui reconnaîtrait une certaine rivalité dans les usages (par exemple un plan d'eau libre d'accès mais avec des usages rivaux : pêche *versus* chasse *versus* étude de l'écosystème par des naturalistes, etc.).

**Suivant la conception qui prévaut, dans le cadre de la TESR, les biens communs désignent des ressources de qualité (air respirable, climat stabilisé...) ou des éléments de patrimoine collectif (culture locale préservée, paysage remarquable protégé...) qui sont nécessaires aux activités humaines et à la qualité de la vie. Ils désignent aussi des caractéristiques sociales ou sociétales (égalité entre femmes et hommes, bonne santé des individus...) qui font que la vie en société est plus agréable et plus sûre.** Ainsi, le concept de bien commun renvoie à l'idée d'intérêt général, d'utilité sociale ou sociétale, de richesses collectives fondamentales. Il fait référence aux finalités, aux valeurs portées par la société, voire aux droits universels.

Aucune chose ne constitue un bien commun par nature. Un processus collectif de délibération est nécessaire ; processus qui aidera ensuite à la co-construction proprement dite du bien commun.

**Pour conduire cette transformation, 6 clés ont été identifiées :**

- l'entrée dans l'action par les enjeux
- la recherche des biens communs
- la formulation d'hypothèses stratégiques
- le réagencement des parties prenantes
- la réallocation des ressources

**Nous avons institué un mode projet et une plus grande transversalité à l'interne de notre institution avec notamment des chefs de projets dédiés sur les opérations de développement.**

**La TESR articule des objectifs élargis (les « biens communs ») et des modes d'actions renouvelés.** Elle constitue un dispositif régional susceptible de faire face, voire de tirer des opportunités renouvelées, des grands enjeux actuels et à venir : transition énergétique, changement climatique, équité sociale, nouveaux modèles économiques comme l'économie circulaire, etc. Sans doute, au niveau qui est le sien – l'échelon régional – et avec les moyens qui sont les siens, n'est-elle pas à même de répondre complètement à de tels enjeux, mais en comptant sur l'exemplarité dont elle porteuse, gageons qu'elle puisse constituer une importante contribution en la matière.

Pour en savoir plus : [www.assises-tesr.nordpasdecals.fr/](http://www.assises-tesr.nordpasdecals.fr/)

### **3.b) La Troisième révolution industrielle : mobiliser autour d'une économie décarbonnée**

**Le Nord-Pas de Calais a été au cœur de la Première Révolution Industrielle**, celle de la mine et de l'industrie lourde. Il en a été un acteur majeur, mais en a aussi supporté les coûts induits.

**Le Nord-Pas de Calais a certes connu la Deuxième Révolution Industrielle**, celle du pétrole et des grands réseaux (de communication, réseaux électriques...). **Les conséquences de cette mutation sont encore tangibles avec son cortège de difficultés sociales** (chômage élevé, situation de pauvreté) et environnementales (friches industrielles...).

C'est pourquoi depuis 1993 et la création de la première Sem visant le développement des éoliennes, **la région s'est engagée fortement dans le développement durable** ( agenda 21, Sradtt ambitieux, premier lycée HQE..)

**C'est donc sur un territoire marqué mais résilient que démarre, avec la venue de J.Rifkin, prospectivite américain, l'aventure de la Troisième Révolution Industrielle**, sur l'initiative et la volonté forte du Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale et le Président du Conseil Régional Nord Pas De Calais. Du fait du travail engagé sur la tesr, le président m'en a confié l'animation politique au sein de l'institution.

**Cette TRI, pour J.Rifkin son ambassadeur, est née d'une convergence des technologies de la communication (Internet) et des énergies renouvelables**, propres et sûres : révolution qui pourrait ouvrir la porte à une ère nouvelle basée sur **cinq piliers : énergies renouvelables distribuées, bâtiments producteurs d'énergies, stockage, réseaux intelligents, innovation dans la mobilité.**

La troisième révolution repose donc sur la création conjointe :

- d'un système distribué de production et distribution d'énergies renouvelables. Cette énergie (petit éolien, photovoltaïque, géothermie...) serait produite non plus dans de grandes centrales toujours source de dépendance, de risque et associées à d'importantes pertes en ligne, mais un peu partout et de manière décentralisée, directement sur les constructions ou via les fondations (géothermie, puits canadien).
- d'une capacité à stocker une partie de cette énergie (sous la forme d'hydrogène notamment), et à la redistribuer une partie de l'énergie ainsi produite de manière « décentralisée », par l'intermédiaire d'un réseau intelligent de type « smart grid », sans émissions de gaz à effet de serre. Le partage et l'interdépendance sera source de nouvelles opportunités de développement économique, moins basés sur la concurrence, et plus sur la coopération.

**Sa vision d'une économie décarbonnée autour de l'articulation de cinq piliers permet à la région nord pas de calais de mobiliser ces acteurs en (ré) conciliant développement économique, industrielle et préservation des ressources.**

*Plus d'information sur [www.latroisiemerevolutionindustrielleennordpasdecals.fr/](http://www.latroisiemerevolutionindustrielleennordpasdecals.fr/)*

Un travail de neuf mois s'est engagé en 2013 entre les équipes de J Rifkin et huit groupes de travail régionaux pour co construire un master plan ( rendu en octobre 2013) déclinant la vision de cet américain sur le territoire nord pas de calais. Nous avons souhaité par exemple rajouter trois piliers aux cinq existants : efficacité énergétique, économie circulaire, économie de la fonctionnalité.

La Gouvernance élargie se cristallise autour d'un forum d'orientation composé de quatre collègues (économique, politique, société civile, universités grandes écoles). Véritable parlement de la démarche, ce forum est l'instance garante de l'animation du processus et le lieu de rencontre des projets initiés dans le cadre de la troisième révolution industrielle.

Une feuille de route décline les objectifs régionaux autour de trois priorités : efficacité énergétique, mobilité, énergies renouvelables et intelligentes (stockées, distribuées)

## Conclusion

L'émergence progressive de ce nouveau modèle de développement questionne nos modes de production et de consommation. Il s'appuie notamment sur l'économie circulaire et l'économie de la fonctionnalité. Et pour changer d'échelle, pour construire une réponse systémique, plusieurs conditions sont nécessaires pour faciliter l'émergence de ce nouveau modèle économique et de société :

- une vision qui mobilise
- un portage politique à tous les échelons : des politiques publiques orientées vers le durable (recours aux matériaux recyclés dans les appels d'offres, circuits courts..)
- une politique de fiscalité sur tout ce qui est rare ou génère de la pollution, et à l'inverse, une défiscalisation du « renouvelable », du « recyclable », ... ;
- une convergence des moyens autour de l'innovation notamment via le croisement des dispositifs financiers sur la nouvelle période de programmation 2014-2020 ;
- inventer un mécanisme de transfert des 70 milliards €/an de la facture énergétique nationale (pétrole, charbon, gaz, uranium, ...) vers la recherche sur l'efficacité énergétique, l'analyse en cycle de vie, les matériaux recyclés.;
- enfin, travailler spécifiquement sur les ressorts de la conduite de changement des comportements via l'information, l'éducation, la formation initiale et continue

D'une logique initiale de réparation, nous passons progressivement vers l'émergence de nouveaux secteurs d'activités. La structuration et l'émergence du nouveau modèle de développement constituent maintenant les principaux enjeux ! On commence à voir les contours de ce nouveau modèle : sobriété, coopération, circularité, local, écologique..Et ils doivent être au cœur des choix stratégiques de notre pays car celui ci a besoin de retrouver une vision, du sens, des emplois tout en préservant la qualité de vie et nos ressources.

# The Flanders' Materials Programme

## Closing the loop

**Janneke VAN VEEN**

**European policy advisor, Unit Policy Innovation**

**Public Waste Agency of Flanders (OVAM)**

Stationsstraat 110 - 2800 Mechelen -Belgium

Tél.:0032 15 284 436 GSM: 0032 499 990 344 - [jvveen@ovam.be](mailto:jvveen@ovam.be)

### 1. A paradigm shift is needed

In 2050, there will be 9 billion people on our planet. Even more significantly, there will already be 3 billion extra middle class consumers by 2030. Those demands will put immense strain on many resources. And that pressure will be the most significant limiting factor on our ability (to grow and) provide higher living standards. This is the first generation that will be confronted with the depletion of certain raw materials. All over the world we are going to have to settle for less: less water, fewer raw materials, less energy.

Europe has limited own natural resources at its disposal and largely depends on import. Our inventiveness in managing these limited supplies will determine our future welfare and wellbeing. We will have to fundamentally redesign our production and consumption, food and transport systems. Transition requires new technologies, but also non-technological changes, a shift in mindset and behaviour.

A paradigm shift is needed, one that moves away from the idea that the linear consumption of materials is inextricably linked to economic growth. Disruptive thinking and action are needed to bring about the shift. In order to face the increasing scarcity of raw materials and the rising price of raw materials and to maintain a healthy living environment, Flanders has the ambition to excel in the field of sustainable materials management. The Government of Flanders wants to extend Flanders' lead in the prevention of waste and sorting, reusing and recycling waste materials, aiming for a spot in the top 5 of European regions in the field of materials management. The ultimate aim is to move to a circular economy.

Waste represents an increasingly important potential for secondary raw materials. Advanced sorting and recycling measures, numerous soil remediation projects, taxes for landfilling and incineration, environmental policy agreements, 'polluter pays' systems, etc. have propelled Flemish waste management to a leading position in Europe and the world. However, recycling valuable materials is often still a difficult process that requires a lot of energy and logistics. That is why we need to design products in such a way that they can be easily mended, reused, dismantled and recycled.

The move from a linear to a circular economy is all about the question how we can rearrange our economy in such a way that material cycles can be maintained and render their services for our wellbeing for an indefinite time. OVAM, the Public Waste Agency of Flanders, was assigned with developing a transition project on sustainable materials management, building on 30 years of experience in waste management.

To achieve sustainable materials management we need more than efficient production processes and technological innovation. New business models and innovative services have to reduce the need for materials. New forms of collaboration between designers, producers and waste disposal companies are required. Consumers must be informed about the footprint of products and services. Logistics must keep the materials moving within closed cycles. The government must support the transition to a circular economy through a dedicated investment programme and an adapted legislative framework.

The following paragraph will explain what the bigger picture is, in which the Flanders' Materials Programme (FMP) has developed. Paragraph three discusses the history of waste policy of the last thirty years in Flanders that led up to the FMP. Paragraph four is dedicated to the FMP and covers the structure and its content. Finally, paragraph five will cover the results of 2 years FMP and steps forward that need to be taken the next few years. Paragraph 6 concludes.

### 2. Flanders in action

The Government of Flanders has the ambition to belong to the top 5 European regions when it comes to sustainable materials management. This ambition already became apparent during the Belgian presidency of the European Union in 2010. The council conclusions on 'sustainable materials management and sustainable production and consumption' put the 'circular economy' on the agenda. They were mainly based

on the vision and experience of the OVAM, and the pioneering work so far with regard to sustainable materials management within the OECD.

Mid 2011, the Government of Flanders designated 'Sustainable Materials Management' as one of the major societal challenges for Flanders, as part of Flanders in Action (Vlaanderen in Actie – ViA), the Government of Flanders' ambitious project for the future.

Flanders in Action consists of thirteen great societal challenges. They range from mobility, healthcare, child poverty, energy, innovative entrepreneurship and more. ViA is Flanders' project for the future. By 2020, Flanders wants to stand out as an economically innovative, sustainable and socially caring society. If Flanders aims to be an innovative, sustainable and caring society in 2020, it will have to produce better results in a lot of areas. These objectives have been laid down in the Pact 2020 by the Government of Flanders and all the major social partners. In order to tackle these challenges, it will not suffice to make only small improvements. The whole system has to change. That is why ViA uses a transition management approach.

Transition means that all the social partners think together about the actions that are required in the long term (2050) and subsequently undertake action. The idea is to conceive new systems to replace the current ones. This is done through many small changes which, combined, can represent a great step forwards. There must also be room for experiments, which will allow the partners to subsequently adjust their vision and propose new solutions.

It should be noted that ViA is the translation within Flanders of the Europe 2020 and the European Union's growth strategy for the coming decade. The Europe 2020-strategy should help the EU to become a smart, sustainable and inclusive economy, and is based upon mutually reinforcing priorities for the EU and its Member States. Flanders in Action, the Flemish long term strategy and the EU Pact 2020, served as a broader policy framework for the Flanders' Materials Program.

### **3. From a waste decree to a materials decree**

Legislation plays a crucial role in facilitating and introducing a transition. It helps to set the framework in which changes can happen. It also introduces and imposes a different language, which in its turn can help shift focus and perspective. The Flemish government realized that. Long before starting with introducing Flanders in Action and sustainable materials management, the government has worked on changing legislation in such a way that it would contribute to sustainable materials management.

Environmental policy, and more specifically waste policy is a regional competency in Belgium. This means that Flanders is responsible for making, transposing, implementing and executing waste legislation. The past 30 years, Flanders has worked hard to prevent, reduce and recycle waste. This was primarily mainly done because of environmental and health reasons. This has led to Flanders being one of the best performing regions in Europe, when it comes to waste prevention, recycling and reuse. The last few years, more and more attention and importance has been given to the increasing scarcity of raw materials and the rising raw materials prices.

The amount of waste being landfilled or incinerated has reduced significantly over the years. Also, the amount of residual household waste produced has declined from 331 kg in 1991 to 150 kg in 2010. The total amount of separated collected waste went from a meager 71 kg per inhabitant in 1991 to 372 kg per inhabitant in 2010. However, the total amount of waste produced increased from 405 kg per inhabitant in 1991 to more than 500 kg per inhabitant by the end of the nineties and has stayed more or less stable since then. The waste hierarchy has always been the leading principle. There has been a clear shift over the past thirty years from landfilling to incineration to more and more recycling and prevention.

Flanders moved away from the traditional waste management with land-filling and incineration towards an economy where waste has added value as material and can be reused and recycled. Was the main focus end of pipe in the eighties, half way through the nineties more attention was given to producers. Now, the role of designers is acknowledged and design has gained much more attention. There has been a gradual shift from end of pipe solutions to involving the whole chain in order to move to a circular economy. Flanders wants an economy that is less dependent on the import of raw materials. It wants to use efficient, clean technologies and innovative services as a starting point, so as to reduce the need for materials. The production system has to transform from a linear model into a circular economy, through the promotion of prevention, efficiency, reuse and recycling and of product design that puts central focus on reuse and recycling. Materials will have to go round in closed cycles.

A new way of dealing with waste was needed. By transposing the EU Waste Framework Directive (2008/98/EC) into a new and more ambitious Materials Decree, rather than simply revising the waste decree in place, the foundation was laid for a systemic approach. The Materials Decree, which went into force on the first of June 2012, has to help put the transition further into motion. Instead of using the term waste, the decree talks about materials. The scope of action is extended from the end-of-life phase to the entire

materials cycle. End of Waste plays an important role in the decree. It should be transparent and clear for producers what the conditions are to obtain end of waste status for their materials. There has been made no difference between byproducts and end of waste. Furthermore, conditions to improve and extend producer responsibility have been created. These are some of the more ambitious changes that have been implemented through the transposition of the Waste Framework Directive.

The materials decree serves two purposes. First of all, it continues to focus on the more classic activities that need to be done in order to manage waste and materials. This means activities such as waste prevention, recycling, waste collection and enforcement of the law. The second purpose is to create a legal framework that has to support and facilitate Flanders transition to sustainable materials management and to a circular economy.

#### **4. The Flanders' Materials Programme: Working together on the transition to sustainable materials management**

As said before, Flanders has limited own natural resources at its disposal and largely depends on import. Rising prices, increasing demand and increasing scarcity will be the trend for the years to come. So it is only common sense that a new approach towards raw materials is developed. An approach that makes Flanders less import dependent and that gives it market advantage in terms of knowledge and technology when it comes to using raw materials in a smart and sustainable way. A circular economy is such an approach.

Neither the government nor businesses, civil society, universities, research institutes or consumers have the knowledge or the instruments to independently achieve the transition to a circular economy. Therefore, partnerships are crucial. In June 2012, the Flanders' Materials Programme was officially launched at a venue with more than 300 participants. Companies, authorities, knowledge institutions and civil society joined forces and combined ambitious long-term vision development, policy-relevant research and concrete actions. Carefully chosen priorities ensure that human resources and other means are used efficiently. The integrated approach has to lead even faster to the circular economy which has to become a distinctive market advantage for Flanders.

The FMP presented consists of three pillars to bring about sustainable materials management.

**Pillar 1** embodies the operational and dynamic action plan of the FMP. The FMP consists of 9 driving forces or themes for change, referred to as levers. The 9 levers are:

1) sustainable design, 2) smart cooperation, 3) smart investment, 4) better regulation, 5) sustainable materials management in construction, 6) sustainable chemistry and plastics in a continuous cycle/in a closed loop, 7) bio-based economy, 8) metals in a continuous cycle and 9) new materials and material technologies.

Each of these 9 levers has 5 concrete actions. So in total there are 45 actions.

Partners, originating from the business world, knowledge institutes, NGO's or other government- institutions, are matched to initiate joint projects. Each lever has one leading partner that coordinates the implementation of these 5 actions within each theme. OVAM is responsible for the sustainable design. The other 8 themes are taken up by external partners. The programme combines expertise and resources and propels quick, efficient and effective results that are broadly endorsed.

**Pillar 2** is called Plan C - the Flemish Transition Network for sustainable Transition Management. It is an active partner with experience in developing long term innovative visions towards a sustainable materials society. In order to bring about change, transition management is needed. It is a complex process. Not only are technological innovations needed, changes in physical, legal and social infrastructure are crucial. A change in mindsets, values and attitudes of many social actors is required.

Plan C's mission statement defines a need to accelerate breakthroughs in a transition process. Plan C works around 3 main activities to achieve this: 1. Envisioning the future, 2. Activate a community of stakeholders and facilitate learning, and 3. Support and enhance transition experiments.

In order to make the community successful, it is vital that it consists of a mix of stakeholders from different backgrounds, different visions and different ideas. This mix enhances innovation.

**Pillar 3** is the policy research centre Sustainable Materials Management (SuMMa). It deals with policy relevant research, necessary to support pillar 1 and 2. It provides scientific insights on policy relevant challenges for sustainable materials management. It is an interdisciplinary organization that supports all stakeholders involved in the FMP. SuMMa is responsible for providing knowledge to all stakeholders and for providing insights in order to facilitate cooperation between different stakeholders. With the combined interest for various (theoretical) research viewpoints and a case-by-case approach, SuMMa provides theoretical underpinning and practical policy-support for issues on the management of metals, sustainable materials management in construction, and ideas for new investment possibilities and better regulation.

The OVAM acts as the coordinator and catalyst for the Flanders' Materials Programme. A steering group, consisting of representatives from industry, knowledge institutions, the government and civil society, monitors the roll-out of the action plan on the Flanders' Materials Programme and the complementarity in terms of content of the three pillars of this Program.

FMP enables far-reaching interconnections between public policy domains and businesses. More than elsewhere, FMP has come up with a systemic approach. As such, FMP accelerates developments and action in a comprehensive and systemic way, including on ecodesign and product development, re-use and recycling of materials instead of/ next to dealing with waste.

## **5. Results and the way forward**

The FMP is work in progress and an ongoing process. It is not meant to be a programme that is set in stone for a period of 4 years. It acknowledges the huge challenge ahead, and thereby the programme is flexible and open to new developments and insights, and should be easily altered accordingly. Results can be divided into governance and process-managerial results on the one hand, and effective output and results from actions on the other.

The process-managerial aspects of FMP stand out as the most important results at this moment. Within two years, the OVAM has succeeded to set up a working-structure and to establish links between leading partners. There is a common sense of urgency, a joint sense of direction and a shared agenda both on a political and policy level. The programme has to help avoid fragmentation of initiatives as much as possible. In the FMP, it took some time to build trust and to set the agenda. But stakeholder commitment now starts to materialize in various actions and projects. The participants see the added value of the FMP and invest time and energy in the FMP to make it work.

One of the main reasons why the FMP works, is that it is co-owned by public and private partners. Participation is completely voluntary. Both types of partners have an equal responsible role in order to make the programme a success. It is clear that the programme is not a traditional programme in which the public bodies initiate and steer the programme, and private partners can react. This has been clear from the beginning. All lead partners have an equal say and an equal right of initiative. Nine partners have publicly made a commitment to take the lead in different parts of the programme.

The different public and private stakeholders have been actively communicating about the FMP in various fora and in different ways, albeit there has been no explicit demand as such. There have been numerous contributions on the merits and challenges of sustainable materials management in Flanders. Some partners produced informational movies, others wrote leaflets or reports to inform their respective networks. FMP is taken on board in management plans of different stakeholders as the key programme for issues on sustainable materials management.

The transition management approach chosen and intensive process management, has so far resulted in the alignment of problem conceptions and a focus on action-oriented solutions amongst the partners. This is seen as a prerequisite and a structural necessity to facilitate the next phase of the FMP, in which actions and projects need to be carried out. Because the 45 different actions are brought together within the FMP, there is greater visibility for all partners. Sustainable materials management is being put in the spotlight. It has brought about new insight and ideas among the partners. Unexpected coalitions between stakeholders have come about. Because the actions and ideas are now better structured, it now also becomes clearer where work still needs to be done. Blind spots become clear and solutions may be sought after more effectively.

Presently, the FMP is working on a further strengthening and developing of its programme. Enhancing political support for the three pillars of the FMP is a vital part of the continuance of sustainable materials management. Four roadmaps are being developed that have to help visualize and plan the steps that need to be taken the next few years. The FMP has chosen to focus on bio-economy, (critical) metals, plastics and the building sector. Combining public –private means in a smart way in order to finance sustainable materials management and the actions within the FMP remains a key point. It will keep on getting attention the following years. Finally, the FMP will put focus on monitoring outcome and impact of the different actions being taken in order to prove its value.

The FMP is seen as an example by the Flemish government on how to bring about a transition in a strong, active and dynamic way. It is used as a model for other initiatives in Flanders that focus on the changing the system in an innovative way.

## 5 concrete results of the Flanders' Materials Programme

1. **Preventilex:** One of the priority actions concerns critical metals in a continuous cycle. More specifically, by means of better coordination and prioritization through the framework that's been provided by FMP, illegal shipment of electric and electronical waste is prevented, through closer cooperation between different ports and inspectors within the European Union. There is a need to develop efficient and effective inspections throughout the whole of the European Union. There have been meetings to discuss the problems that the different harbour boards and inspectors face, also with regard to differences in inspection in the various harbours throughout the European Union. Presently, this project also has been taken up as a Raw Materials Commitment under the European Innovation Partnership on raw materials.

2. **Symbiosis:** Another action field is smart cooperation. The project Symbiosis (<http://www.fisch.be/nl/programmas/valorisatie-van-nevenstromen/symbiose/>) has to promote the exchange of waste and by-products between different companies in the supply chain. It is inspired by the UK-based initiative National Industrial Symbiosis Programme (NISP). It promotes better cooperation and the exchange of residues as a resource, to cut back the use of virgin materials and to help reduce costs.

3. **OVAM SIS Toolkit:** The theme of Sustainable design integrates different actions, one is the OVAM SIS Toolkit. The OVAM SIS Toolkit is a comprehensive design tool to better integrate sustainability principles into innovation and design processes. SIS' stands for 'Sustainable Innovation System'. The Toolkit considers sustainability in its broadest sense, thanks to a simple, clear and workable model. It is a creative tool for those looking for sustainable solutions in all aspects of the design and operation. It goes beyond a strictly ecological dimension and beyond the pure technical design aspect. See <http://www.ecodesignlink.be/>

4. **European Sustainable Phosphorus Platform:** A Biobased Economy is an important leverage for a circular economy. One important action in this respect, is to find added value in the treatment of phosphate-rich residues and putting them on the market. Many different stakeholders from the public and private sector have discussed how to recover phosphates and how to put these nutrients on the market. The FMP has facilitated the organization and the set-up of a European Sustainable Phosphorus Platform at the European Sustainable Phosphorus Conference 2013 in Brussels. A network of partners is established. See <http://www.phosphorusplatform.eu/>.

5. **Plan C** was founded in 2012 as an independent foundation. It has played an important role in activating a community, complementary to the partners in the Steering Group or those directly linked to some of the actions. It creates room for creative thinking, surprising forms of collaboration and has put strong emphasis on the use of social media. The website <http://www.plan-c.eu/> shows their activities. One important project has been taken up by Plan C is the publication of the E-Book on new business models in a circular economy. The book is innovative in many ways. It is a digital book, paid for by crowd funding and its content has been brought together via crowdsourcing. Many people with different backgrounds have contributed to the book. Last but not least, the content of the e-book covers innovative ways to create a circular economy. <http://eboek.plan-c.eu>

## 6. Conclusions

Circular Economy is not a new hype, it is a dire necessity. The age of sourcing cheap material is over. Wasting materials through landfilling and incineration should not be considered normal, but should be regarded as a waste and as a stupid action.

The past thirty years, Flanders has worked hard to move from a linear economy model to a circular model. At first it was mainly because of environmental reasons, but over the years, especially the past 5 years, it became more apparent that it is an economic necessity. Flanders is mostly dependent on import of all kinds of materials. If it wants to become more independent, it needs to deal much smarter with materials that at first sight don't have any value anymore.

Through innovative legislation and Flanders in action, a programme that has to make Flanders an economically innovative, sustainable and socially caring society by 2020, the Flanders Materials Programme was launched in 2011. The goal of the FMP is to excel in sustainable materials management, through transition management where different actors coming from companies, authorities, knowledge institutions and civil society join forces and develop ambitious long-term, policy-relevant research and concrete actions.

Two and a half years later, the FMP has already proven its value. The FMP accelerates developments and action in a comprehensive and systemic way, including on ecodesign and product development, re-use and recycling of materials instead of/ next to dealing with waste. Results can be divided into governance and process-managerial results on the one hand, and effective output and results from actions on the other. The transition management approach chosen and intensive process management, has so far resulted in the alignment of problem conceptions and a focus on action-oriented solutions amongst the partners.

Because the actions and ideas are now better structured, it now also becomes clearer where work still needs to be done. The coming months, the FMP is working on a further strengthening and developing its programme in depth.