



Étude sur la perception et les pratiques de l'économie circulaire

Février 2023
Rapport Confidentiel

Chargée d'études : **Sophie Rémond**

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION..... | 3 |
| METHODOLOGIE..... | 3 |
| STRUCTURE DES ECHANTILLONS | 3 |
| ÉCONOMIE CIRCULAIRE : CONNAISSANCES ET PRATIQUES..... | 8 |
| CONNAISSANCE ET IMPORTANCE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE POUR LES CONSOMMATEURS | 8 |
| LES HABITUDES ET PRATIQUES DES CONSOMMATEURS | 12 |
| LE NIVEAU D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS..... | 21 |
| LA LOI AGECE : CONNAISSANCE ET INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS | 25 |
| CONNAISSANCE DE LA LOI AGECE | 25 |
| INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS..... | 31 |
| OPINION SUR CERTAINES DISPOSITIONS DE LA LOI | 34 |
| CONCLUSION : SYNTHÈSE DES RESULTATS..... | 35 |
| ANNEXES..... | 37 |
| ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE | 37 |

Introduction

Méthodologie

Pour connaître la perception et les connaissances des consommateurs autour du thème de l'économie circulaire et de la loi AGECE, nous avons fait passer un questionnaire autoadministré d'une quinzaine questions (cf. annexe 1) en ligne.

Ce questionnaire a été diffusé auprès d'un panel externe géré par un institut spécialisé afin d'obtenir un échantillon représentatif de la population. Mais également auprès de nos réseaux (newsletter 60, sollicitation de la tribu 60, lettre d'information INC, etc.)

Nous avons récolté 1 130 répondants sur le panel externe du 3 février au 7 février 2023, pour un temps médian de réponse de 7 minutes et 30 secondes. Sur nos réseaux, le questionnaire a été diffusé du 3 février au 13 février, et 319 réponses ont été récoltées pour un temps médian de réponse de 12 minutes. Le questionnaire étant court, nous n'avons pas pu développer toutes les thématiques, dans certains cas, la littérature est ajoutée pour compléter l'analyse.

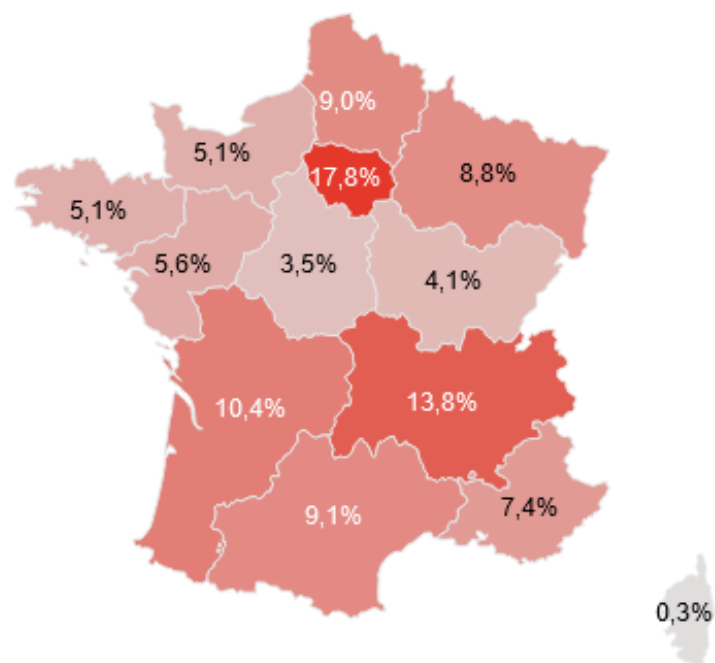
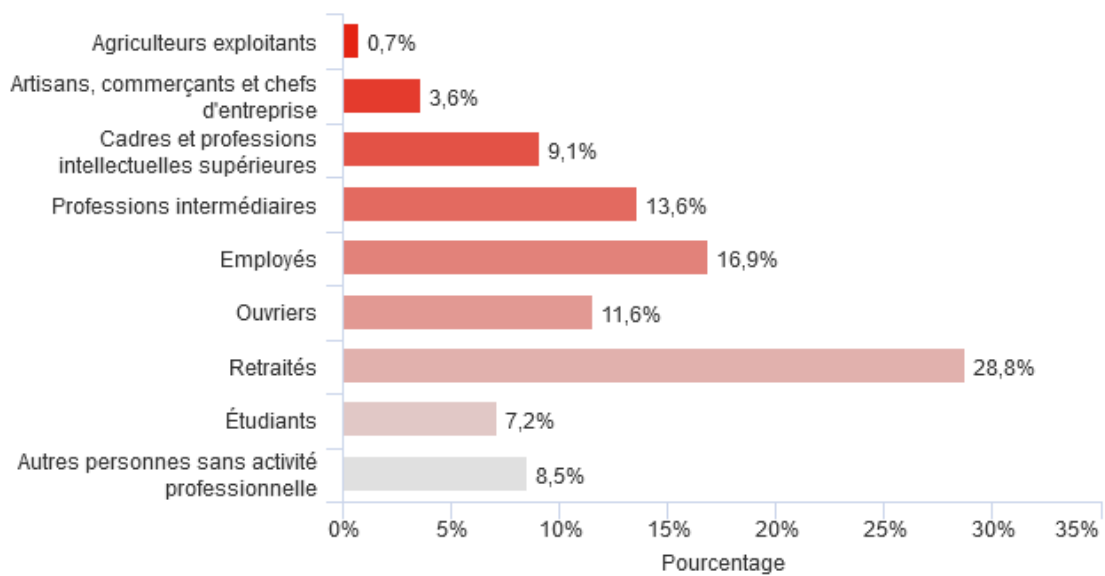
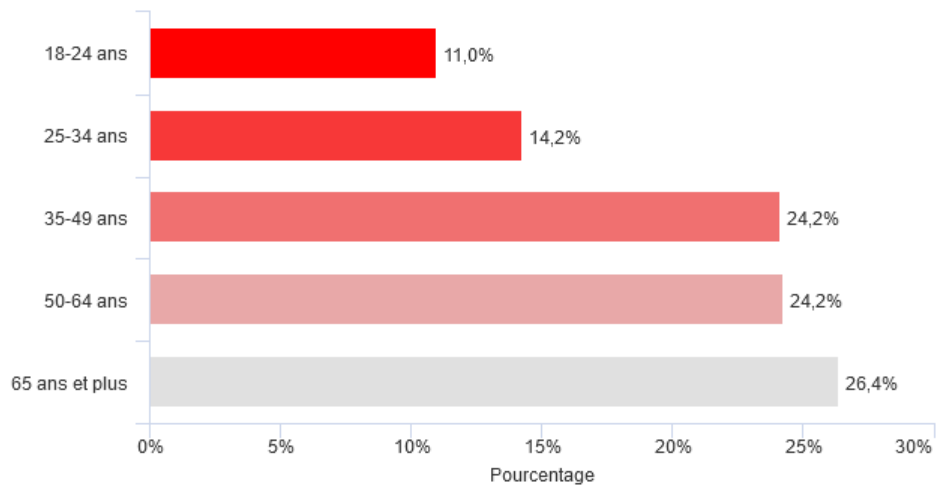
L'analyse globale portera sur l'échantillon représentatif, qui sera comparée à l'échantillon INC/60 qui n'est pas intégré à l'échantillon global. En effet, l'échantillon INC/60 n'est pas représentatif de la population française, notamment sur les questions sociales et environnementales où nos répondants ont généralement plus de sensibilisation et sont plus engagés dans leurs démarches au quotidien.

Structure des échantillons

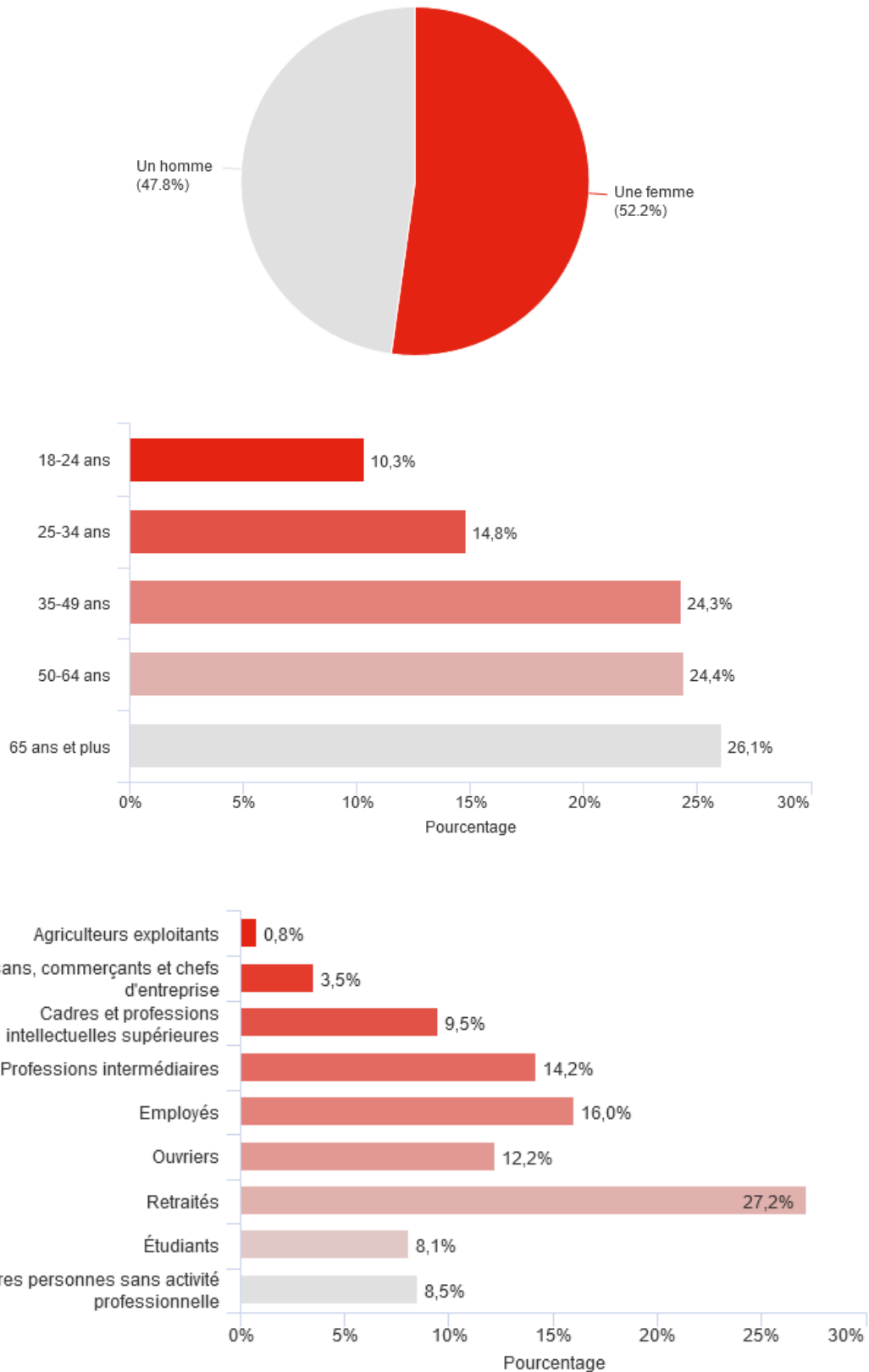
Structure de l'échantillon externe

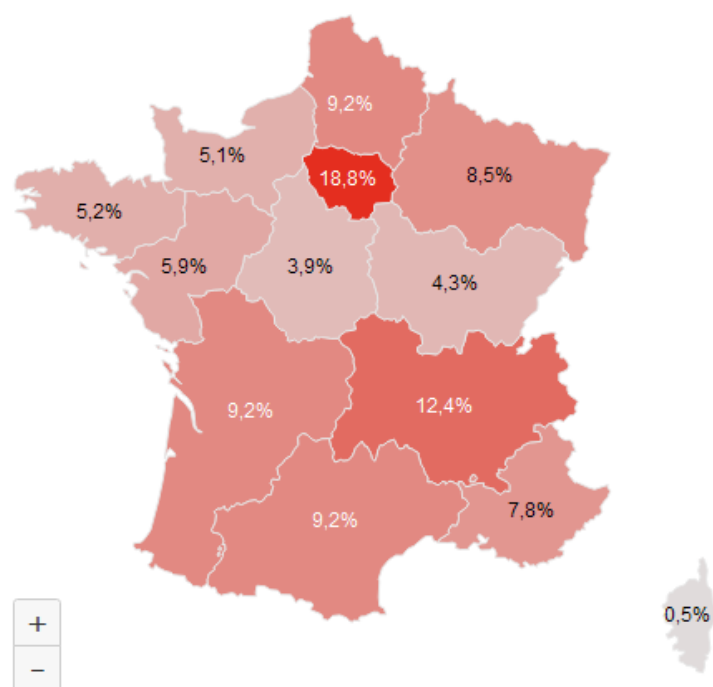
La structure de l'échantillon brut est la suivante :



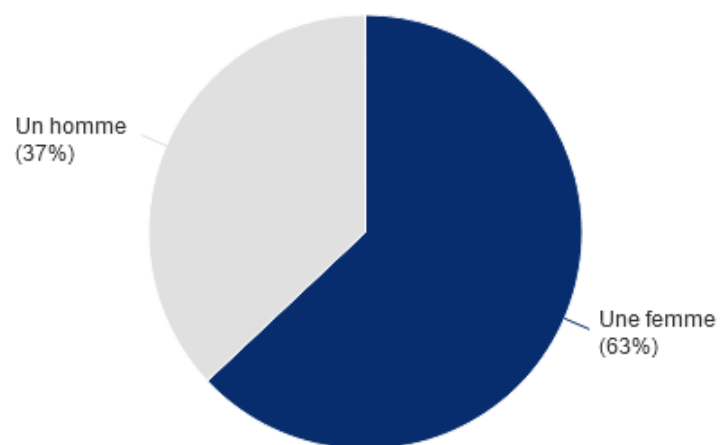


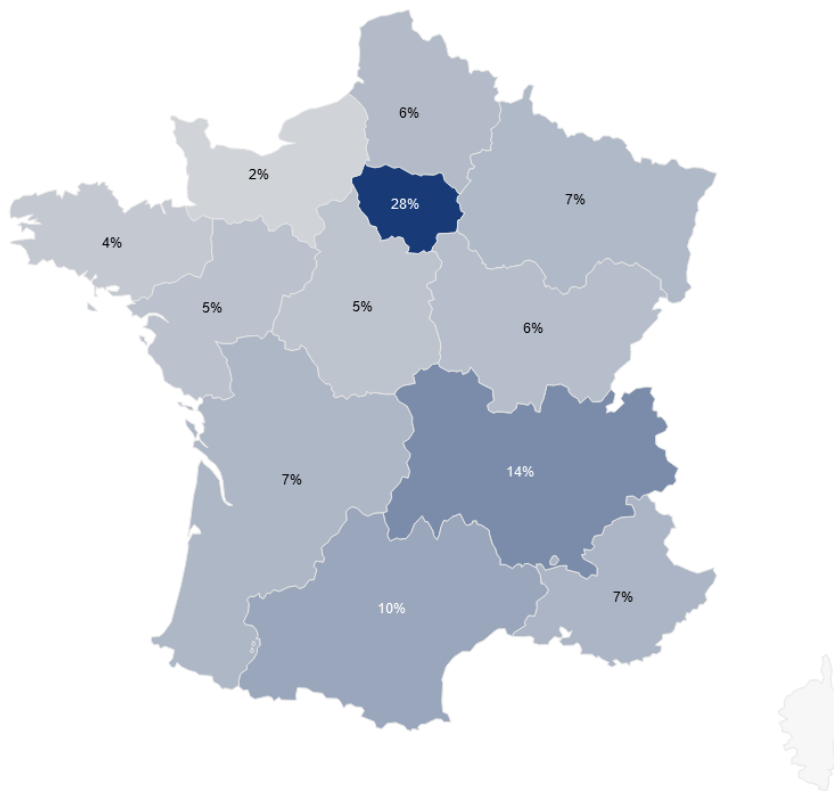
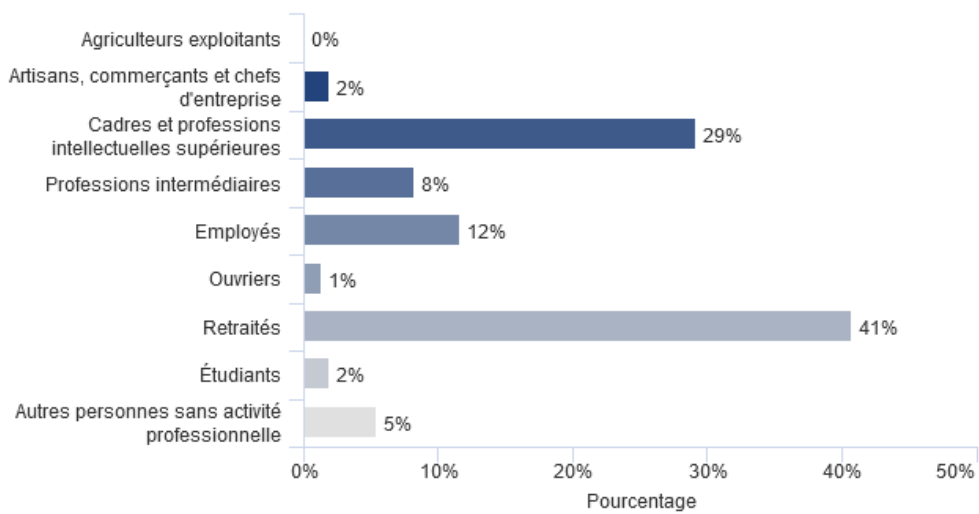
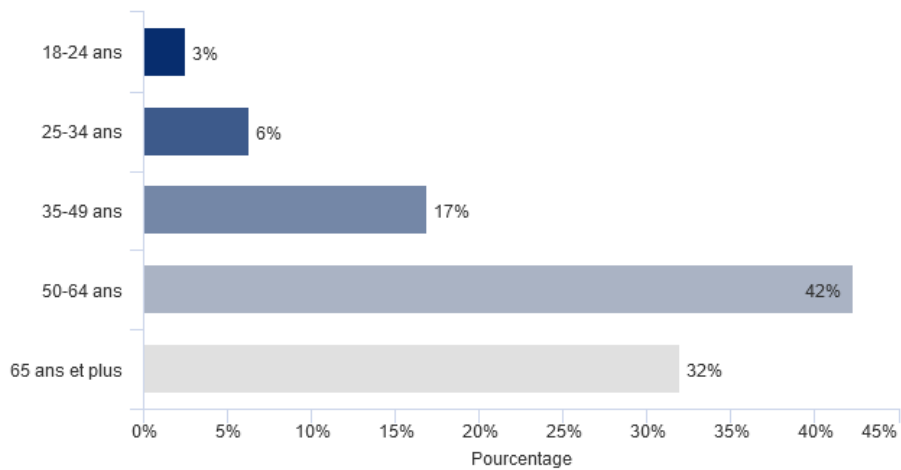
Afin d'obtenir un échantillon représentatif de la population française, nous avons effectué un redressement selon les données de l'INSEE sur les critères sociodémographiques suivants : le sexe, l'âge, la région et la catégorie socioprofessionnelle. Nous avons pu obtenir un redressement qualitatif (poids minimum : 0,57 ; poids maximum : 1,91) qui nous donne la structure d'échantillon suivante :





Structure de l'échantillon INC/60





L'échantillon INC/60 étant très distordu comparativement à un échantillon représentatif (sur-représentation des femmes, de la population âgée de 50 ans et plus, des cadres et professions intellectuelles supérieures et des retraités), l'analyse se fera sur l'échantillon tel quel, et nous parlerons de « nos lecteurs ».

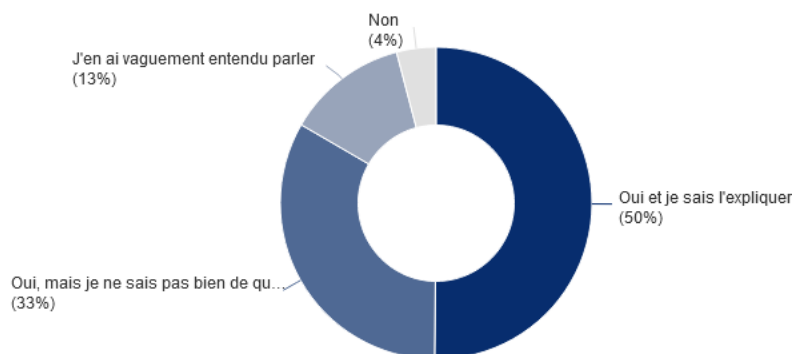
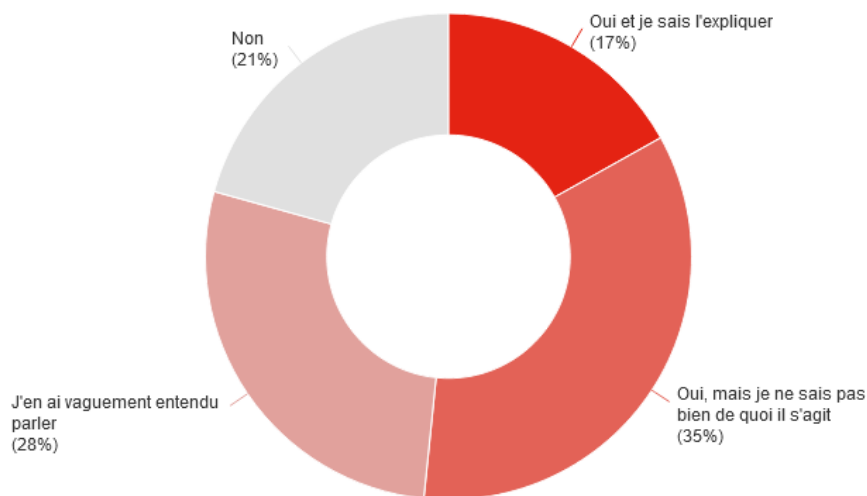
Pour faciliter la lecture, les graphiques concernant l'échantillon représentatif seront rouges et les graphiques concernant l'échantillon de nos lecteurs seront bleus.

Économie circulaire : connaissances et pratiques

Connaissance et importance de l'économie circulaire pour les consommateurs

Avant d'en donner la définition, il a été demandé aux consommateurs s'ils connaissaient ou non l'économie circulaire. Le concept semble encore un peu flou pour la majorité des répondants : seulement 17 % des consommateurs savent ce qu'est l'économie circulaire et sont en mesure de l'expliquer, 35 % connaissent l'économie circulaire, mais ne savent pas vraiment de quoi il s'agit, 28 % n'en ont que vaguement entendu parler et 21 % ne savent pas ce que c'est.

Connaissez-vous l'économie circulaire ?



Nos lecteurs semblent être mieux sensibilisés que la population générale : 50 % déclarent savoir ce qu'est l'économie circulaire (contre 17 % sur l'échantillon représentatif). 33 % de nos lecteurs déclarent connaître mais de ne pas savoir bien de quoi il s'agit, 13 % en ont vaguement entendu parler et 4 % ne connaissent pas du tout (contre 4 %).

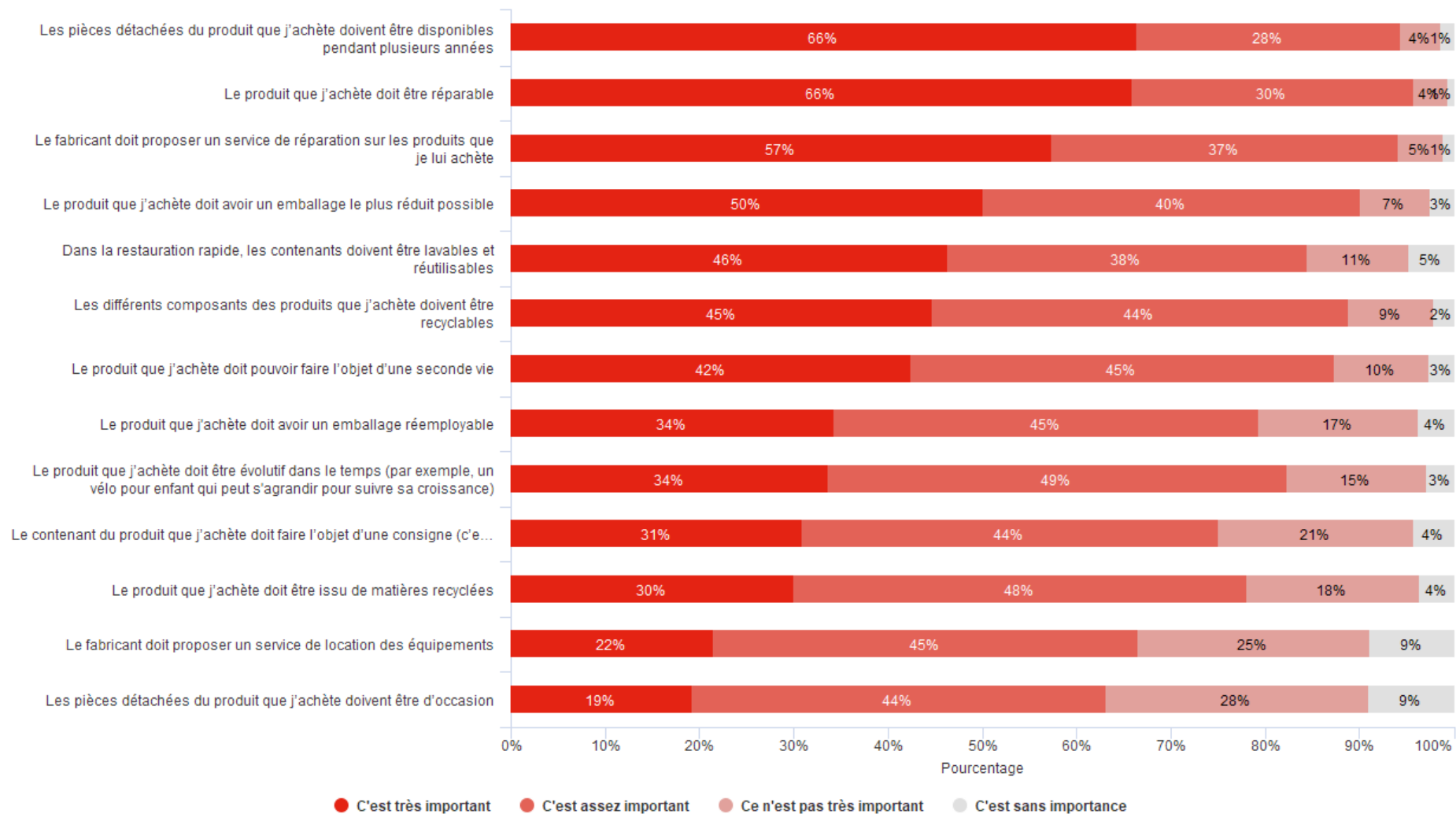
Cependant, ce n'est pas parce que les consommateurs ne savent pas vraiment ce qu'est l'économie circulaire que ses applications ne sont pas importantes aux yeux des consommateurs. Les 15 propositions relevant de l'économie circulaire présentées sont considérées comme assez importantes, voire très importantes, par plus de la moitié des répondants dans tous les cas. Les applications considérées comme les plus importantes sont :

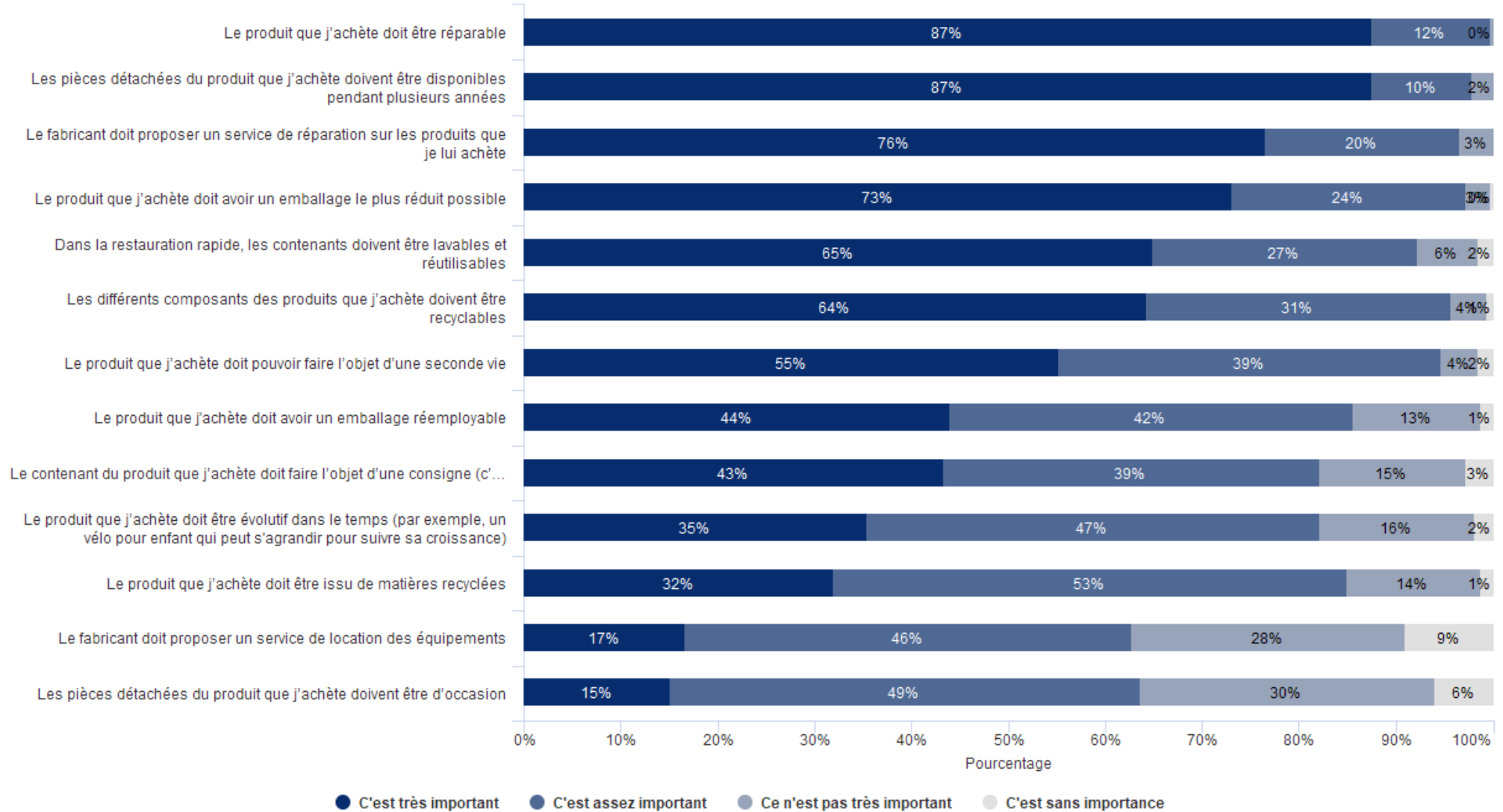
- La disponibilité des pièces détachées pendant plusieurs années : 94 % des consommateurs estiment que c'est important dont 66 % qui estiment que cette mesure est très importante ;
- 96 % des consommateurs estiment qu'il est important que les produits soient réparables, dont 66 % que c'est très important ;
- Et 94 % des consommateurs estiment qu'il est important que le fabricant propose un service de réparation sur les produits achetés (dont 57 % pour lesquels c'est très important).

Les applications de l'économie circulaire qui semblent moins prioritaires pour les consommateurs sont :

- L'offre d'occasion des pièces détachées : 28 % des consommateurs estiment que ce n'est pas très important et 9 % que c'est sans importance.
- L'offre d'un service de location des équipements par les fabricants : pour 25 % des consommateurs, ce n'est pas très important et pour 9 % c'est sans importance.
- Et le fait que le contenant d'un produit doit faire l'objet d'une consigne : 21 % des consommateurs répondent que ce n'est pas très important, et 4 % que c'est sans importance.

Chez nos lecteurs, les conclusions sont les mêmes mais avec un degré d'importance plus poussée. Les trois applications les plus importantes sont : le fait que le produit soit réparable (important pour 99 % de nos lecteurs, dont 87 % que c'est très important), la disponibilité des pièces détachées pendant plusieurs années (important pour 97 % de nos lecteurs, dont 87 % très important) et le service de réparation proposé par le fabricant (important pour 96 % de nos lecteurs, dont 76 % très important).

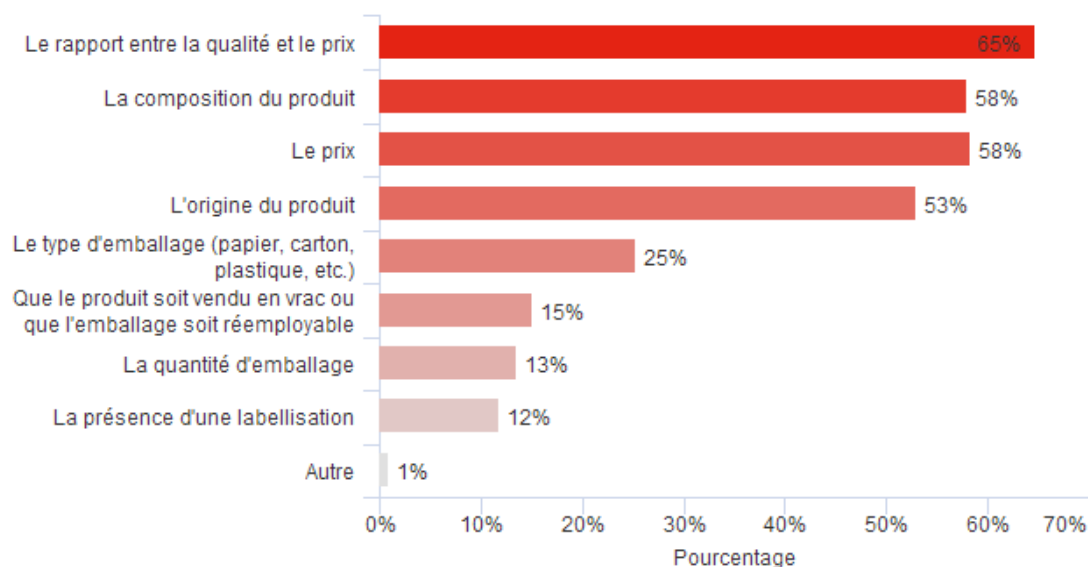




Les habitudes et pratiques des consommateurs

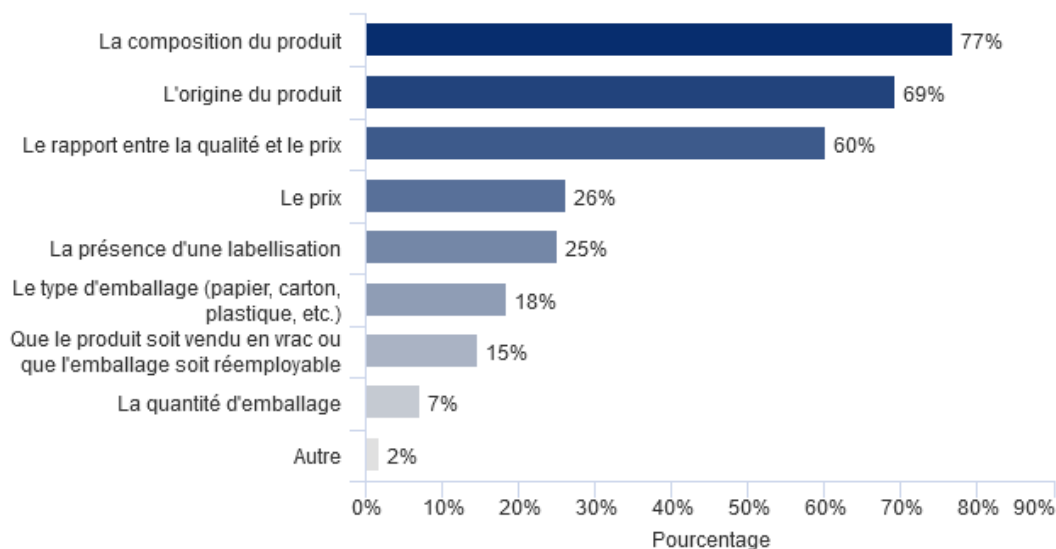
Après avoir vu que les consommateurs déclaraient attacher une forte importance aux applications de l'économie circulaire, nous avons voulu savoir comment cela se traduisait concrètement dans le quotidien des consommateurs, notamment sur les pratiques réalisées et les critères d'achat des produits.

Concernant les achats du quotidien (produits alimentaires, produits d'hygiène et cosmétiques, produits d'entretien), les trois principaux critères d'achat sont, dans l'ordre, le rapport qualité-prix (66 % des consommateurs), la composition du produit (58 %) et en troisième position le prix (58 %). Les critères relatifs à l'emballage et la présence d'une labellisation semblent être moins importants pour les consommateurs :



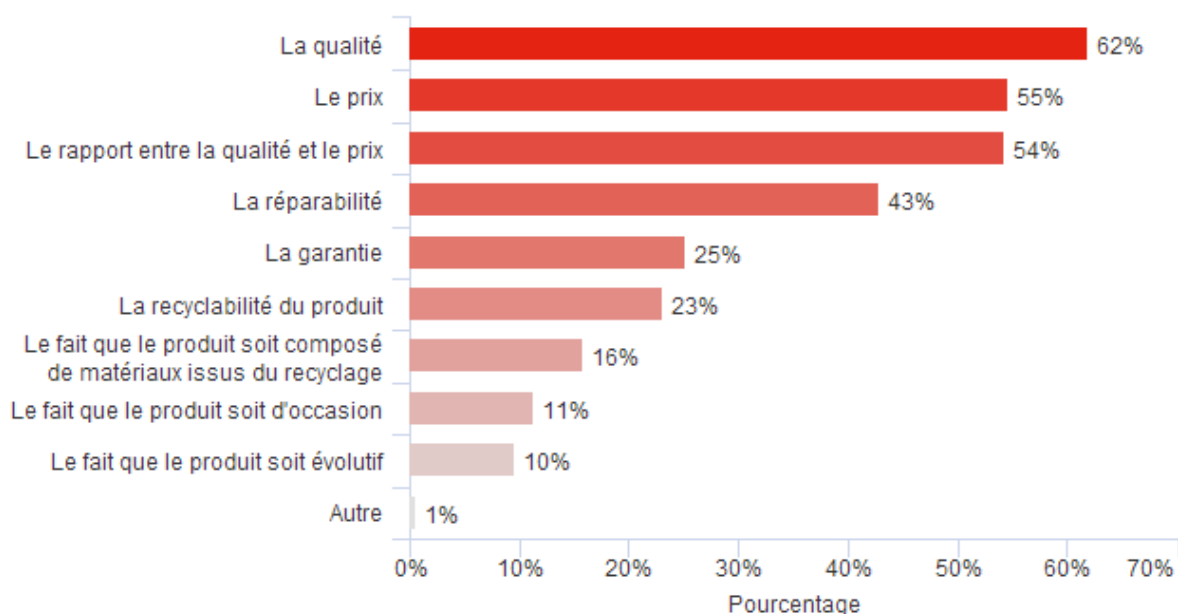
Les autres critères d'achat cités sont : le fait que le produit soit végétarien et non testé sur les animaux, le goût pour les produits alimentaires, l'efficacité pour les produits d'entretien de la maison, ou encore des critères relatifs à la confiance accordée au produit (achat habituel, réputation).

Nos lecteurs sont plus attachés à la composition du produit (77 %), l'origine (69 %) et le rapport qualité prix du produit (60 %). Le prix n'est que le quatrième critère d'achat, et seulement 26 % de nos lecteurs l'ont cité.

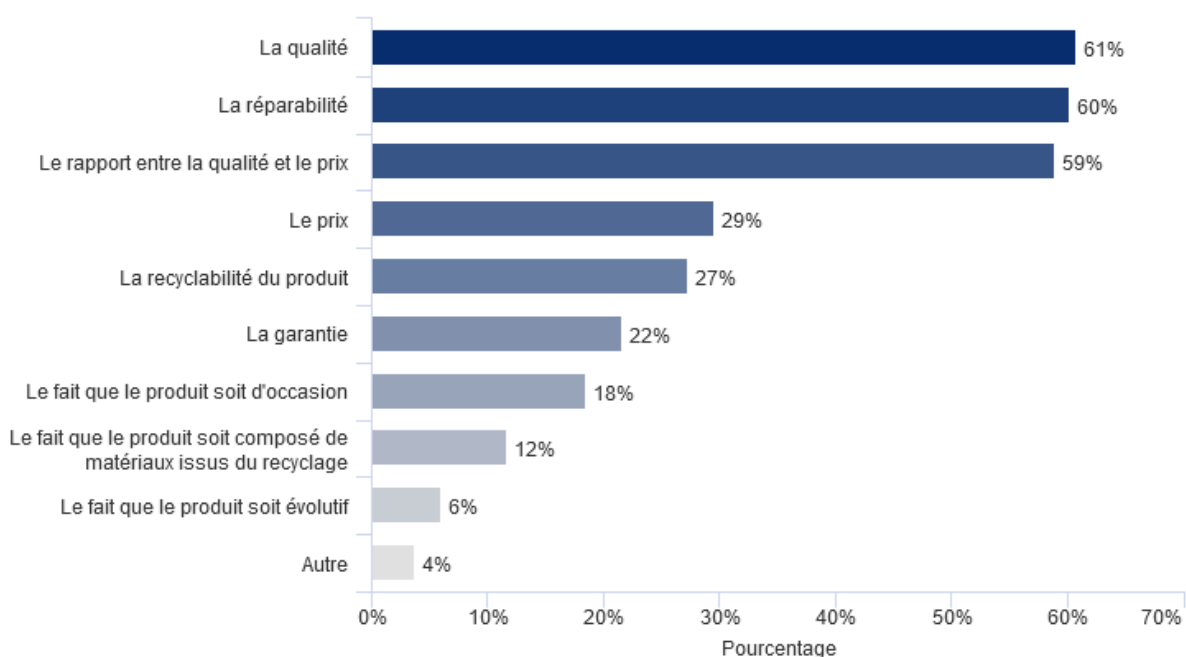


En ce qui concerne les produits d'équipements (vêtements, équipements électriques, électroniques, électroménagers), les consommateurs sont davantage attentifs à la qualité (62 %), au prix (55 %) et au rapport entre les deux (54 %). Les critères de l'économie circulaire semblent relevés d'une moindre importance dans l'acte d'achat (produit évolutif 10 % ; produit d'occasion : 11 % ; produit composé de matériaux issus du recyclage 16 % ; la recyclabilité du produit : 23 %). Même s'il n'arrive pas en tête, le critère de réparabilité du produit est tout de même un critère de choix pour 43 % des consommateurs.

Les autres critères cités par les répondants sont : le lieu de fabrication du produit, le conditionnement des produits (il est notamment cité l'exemple des paires de chaussettes qui sont souvent conditionnées par 3 ou 4, ce qui ne correspond pas toujours au besoin réel des consommateurs) ou encore la consommation en énergie des produits électriques, électroniques et électroménagers.



Comme sur les produits du quotidien, nos lecteurs sont moins attachés au prix que la population française dans le choix des produits d'équipements. Comme sur la population française, le premier critère est la qualité (61 %), ensuite c'est la réparabilité qui entre comme second critères (60 % de nos lecteurs, contre 43 % sur la population française) et enfin le rapport qualité-prix (59 %).



Le prix est-il vraiment le seul critère d'achat d'un produit ?

Concernant le critère du prix, il faut noter que ce critère remonte significativement dans les premiers critères d'achat pendant les périodes où le pouvoir d'achat des consommateurs est réduit ou perturbé (inflation, incertitude dues au contexte économique et sanitaire, etc.). D'après une de nos précédentes études menées auprès des consommateurs de nos réseaux en janvier 2020 sur les pratiques de consommation responsable, donc avant les grandes périodes de crise sanitaire et économique que nous connaissons depuis ces trois dernières années, le prix tout seul n'était pas dans les premiers critères d'achat, mais plutôt l'origine, la qualité, le fait que le produit soit bio ou équitable, etc. qui étaient plébiscités par les consommateurs, ainsi que le rapport entre le prix et les différents indicateurs de qualité mentionnés précédemment.

Il faut noter cependant que nos lecteurs sont davantage impliqués sur les questions environnementales et sociales que la population totale, comme le montre les données sur cette étude sur nos lecteurs.

Sur les pratiques rentrant dans le cadre de l'économie circulaire, la fréquence diffère. Les pratiques les plus fréquemment réalisées sont :

- Le fait de consommer moins, mais mieux : 3 consommateurs sur 4 déclarent le faire toujours ou souvent dont 30 % toujours ;
- L'achat de produits durables : 71 % des consommateurs déclarent le faire toujours ou souvent dont 22 % toujours ;
- La réparation des équipements avant leur remplacement : près de 7 consommateurs sur 10 déclarent le faire toujours ou souvent dont 31 % toujours.

Les pratiques les moins réalisées par les consommateurs sont :

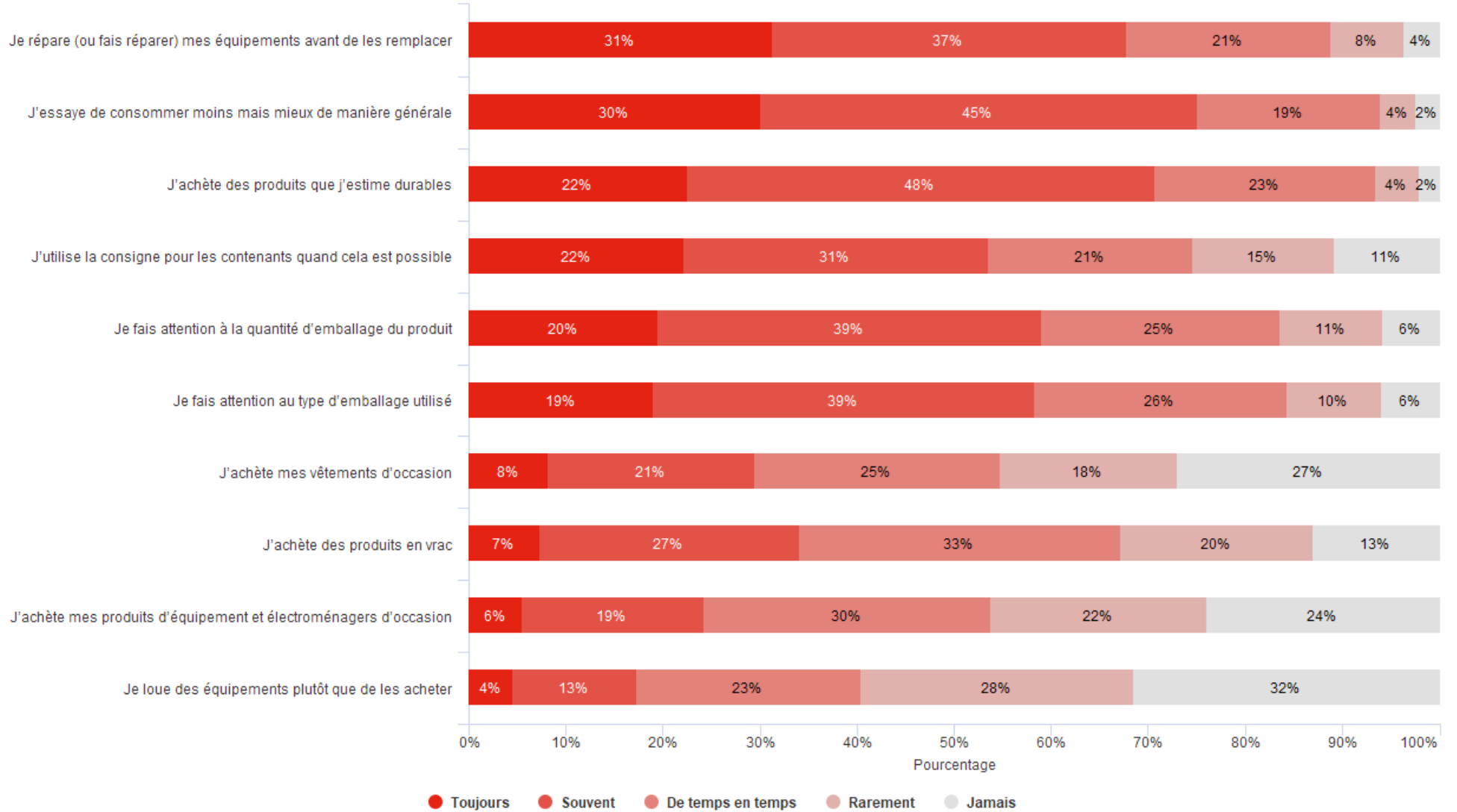
- La location, à la place de l'achat, des équipements : 6 consommateurs sur 10 déclarent le faire rarement ou jamais, dont 32 % jamais ;
- L'achat des produits d'équipements et électroménagers d'occasion : 46 % des consommateurs déclarent le faire rarement ou jamais, dont 24 % jamais ;
- L'achat de vêtement d'occasion : 45 % des consommateurs déclarent le faire rarement ou jamais, dont 27 % jamais
- Et enfin l'achat de produit en vrac : un tiers des consommateurs déclarent le faire rarement ou jamais, dont 13 % jamais.

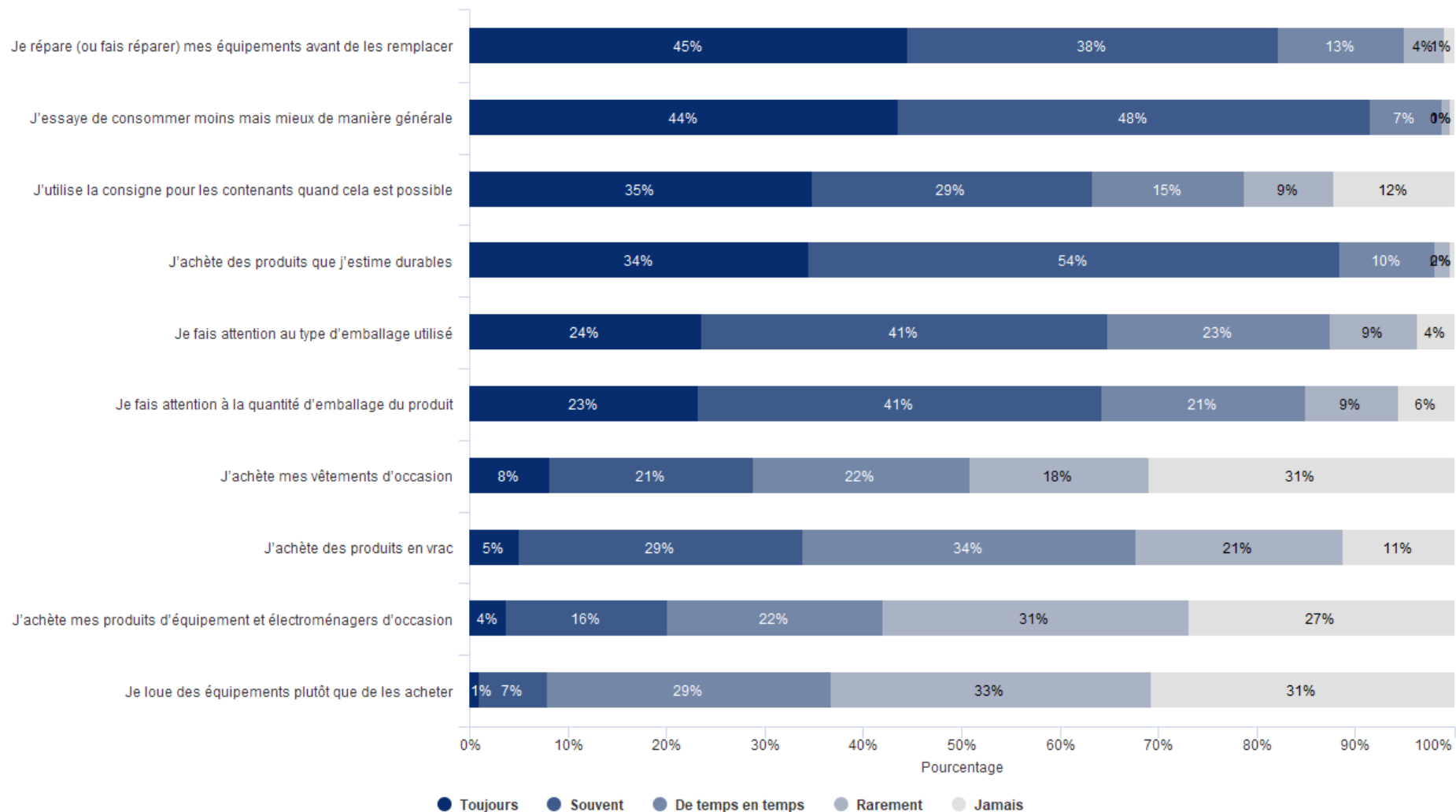
Chez nos lecteurs, les pratiques les plus souvent réalisées sont les mêmes, mais avec une fréquence plus soutenue que sur la population générale :

- Le fait de consommer moins, mais mieux : 92 % déclarent le faire toujours ou souvent dont 45 % toujours ;
- L'achat de produits durables : 88 % déclarent le faire toujours ou souvent dont 34 % toujours ;
- La réparation des équipements avant leur remplacement : 82 % déclarent le faire toujours ou souvent dont 45 % toujours.

Les pratiques les moins réalisés chez nos lecteurs sont également les mêmes dans des proportions différentes :

- La location, à la place de l'achat, des équipements : 63 % déclarent le faire rarement ou jamais, dont 31 % jamais ;
- L'achat des produits d'équipements et électroménagers d'occasion : 58 % déclarent le faire rarement ou jamais, dont 27 % jamais ;
- L'achat de vêtement d'occasion : 49 % déclarent le faire rarement ou jamais, dont 31 % jamais
- Et enfin l'achat de produit en vrac : un tiers déclarent le faire rarement ou jamais, dont 11 % jamais.





Quelles difficultés et quels avantages à mettre en place ces pratiques ?

En janvier 2020, une étude avait été menée en partenariat avec Zero Waste France sur le défi « Rien de Neuf », et elle avait été diffusée sur les réseaux de l'Institut National de la Consommation et les réseaux de Zero Waste France.

Le défi « Rien de neuf » lancé par l'association Zero Waste France est le fait pour un consommateur de ne rien consommer de neuf pendant un an. Cela concerne donc l'achat de produits d'occasion ou encore le fait de réparer ses produits plutôt que de les remplacer ou encore de fabriquer ses produits soi-même. De plus, les personnes participantes à ce défi étaient déjà dans une démarche « zéro déchet », puisqu'adhérentes à cette association, ils ont donc une attention particulière sur ce sujet.

Nous avons donc interrogé les participants à ce défi afin de connaître les difficultés qu'ils avaient rencontrées, mais également les avantages.

> Les difficultés



Selon les répondants, les principales difficultés liées au Défi sont liées à la disponibilité des produits « non neufs » et l'entourage.

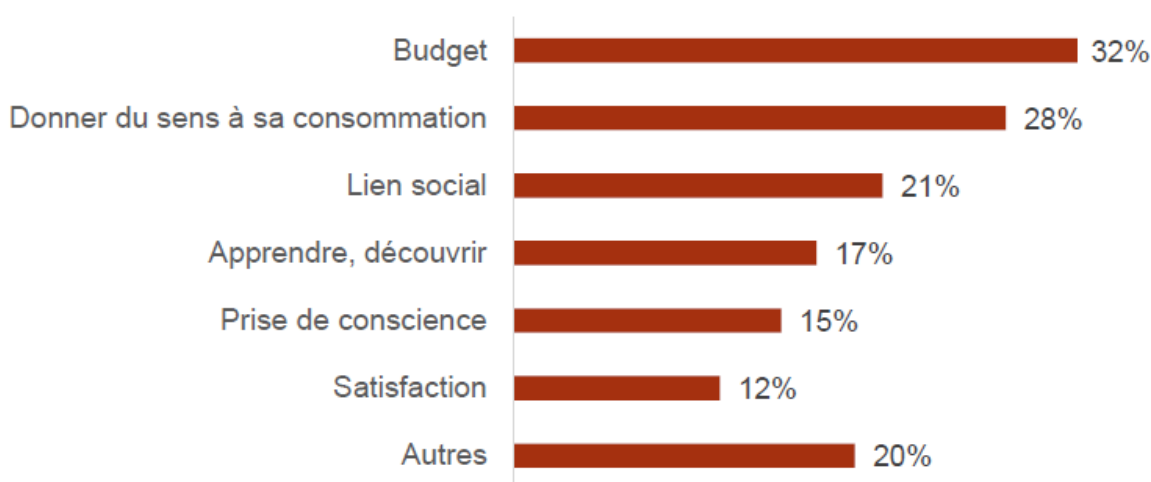
Pour participer correctement au Défi, selon les réponses des participants, il faut complètement repenser son mode de consommation et abandonner ses réflexes de « grand consommateur ». En effet, les achats de produits d'occasion et le recours à d'autres alternatives demandent de l'organisation, du temps et de l'anticipation. Au niveau de l'organisation, il faut, par exemple, penser à prendre avec soi des sacs en tissus ou des contenants pour limiter les emballages. Les achats en « urgence » semblent ne pas être compatibles avec ce mode de vie : la recherche de produits d'occasion demande plus de temps que d'aller dans un magasin standard. Il faut donc anticiper sa consommation afin de ne pas se retrouver en difficulté.

Le Défi semble également poser des problèmes au niveau logistique et sur la disponibilité des biens d'occasion. Les répondants semblent en difficulté pour accéder aux points de vente de produits d'occasion ou aux repair'cafés et recycleries. Les personnes soulignent principalement un manque de structures proches (ce qui implique de prendre sa voiture plus fréquemment ou un temps de transport allongé) et des horaires d'ouverture contraignants (heures de bureau). Certains soulignent un manque d'offre sur certains produits d'occasion notamment sur des biens spécifiques (tenue de travail, équipement sportif, produits liés à la santé : lunettes, chaussures orthopédiques, matelas spéciaux, etc.), sur des produits se dégradant rapidement (chaussettes, chaussures pour enfant, etc.), mais également sur des biens de tous les jours (tels que la lingerie, les chaussures et le petit électroménager). Certains rappellent que des produits ne peuvent pas être achetés d'occasion pour des raisons de sécurité comme les casques, les sièges auto, les pneus, etc. De plus, il existe un manque de confiance et de garanties sur les produits d'occasion, notamment pour les produits électroménagers et high-tech.

Le manque de connaissance et de savoir-faire est aussi une difficulté rencontrée par les participants. Il y a un manque de connaissance sur les alternatives au neuf. Et il y a un manque de savoir-faire et de compétence, notamment pour la réparation d'appareils électriques et électroniques. Certaines personnes sont aussi réticentes vis-à-vis des recettes des produits cosmétiques et d'hygiène dont les résultats n'ont pas toujours été concluants.

Les dernières difficultés rencontrées proviennent principalement de barrières psychologiques et de l'entourage. Certains répondants soulignent qu'ils ne sont pas prêts psychologiquement à acheter certains biens d'occasion (tels que les sous-vêtements, les matelas, les fauteuils, les chaussures) principalement pour des raisons d'hygiène. Une autre barrière se présente au moment d'offrir et de recevoir des cadeaux. Dans le premier cas, il y a une gêne à offrir un cadeau d'occasion et il peut y avoir une incompréhension chez celui qui reçoit le cadeau. Dans l'autre sens, il est difficile de refuser un cadeau neuf ou d'exiger un cadeau immatériel ou d'occasion. L'incompréhension de la démarche par l'entourage est aussi une difficulté, notamment pour les personnes vivant à plusieurs dans un même foyer, la démarche peut être parfois source de conflits.

> Les avantages



Outre la préservation de notre environnement et des ressources naturelles, l'engagement dans le Défi présente de nombreux avantages. Pour près d'un tiers des répondants (32 %), cela leur a permis de faire des économies budgétaires, notamment grâce à l'achat d'occasion plutôt que du neuf, mais aussi au renoncement à l'achat en se rendant compte finalement qu'il est possible de faire autrement ou qu'il n'y avait pas de réel besoin.

Ce qui nous amène au deuxième avantage cité par les participants, à savoir donner du sens à sa consommation (28 %). Les répondants déclarent consommer moins et mieux, réfléchir à chaque achat, et ainsi, en obtenir une meilleure satisfaction.

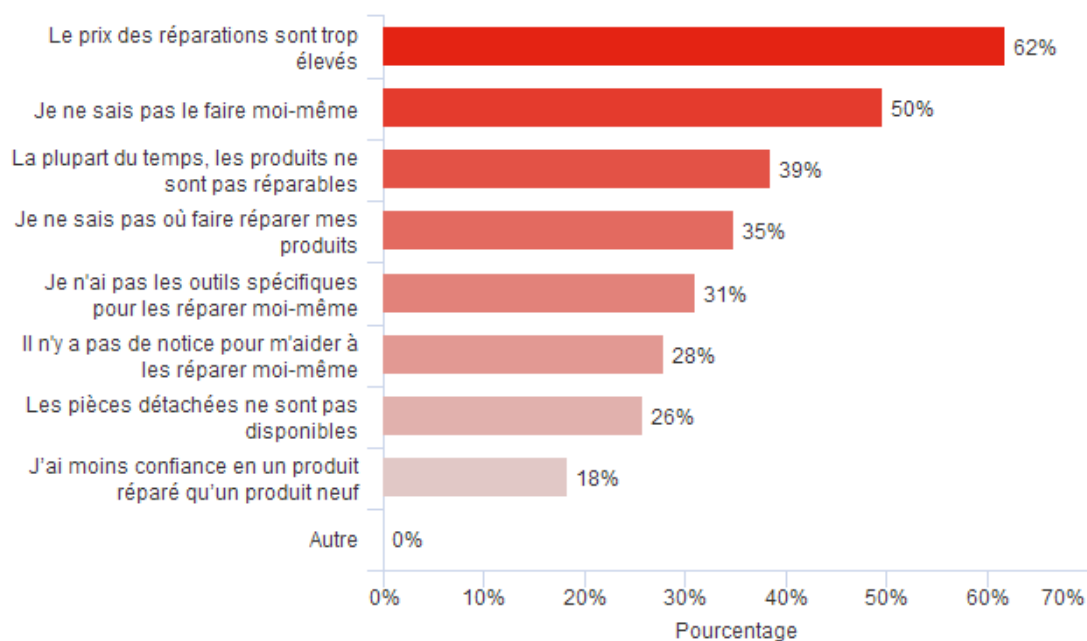
Le fait de participer au Défi permet aussi de renforcer le sentiment de faire partie d'une communauté et de renforcer les liens sociaux (21 %). Les répondants déclarent se sentir moins seuls dans leur démarche, que cela permet de renforcer la motivation, de ne pas « craquer », de pouvoir échanger avec d'autres personnes également impliquées dans cette démarche, etc. Ces échanges permettent de découvrir et d'apprendre (17 %) : nouvelles adresses, astuces, conseils et solutions pour s'intégrer dans ce mode de vie, d'échanger, de recevoir des informations, etc.

La participation active sur le site du Défi permet aussi de prendre conscience de l'impact écologique de notre consommation, ce qui est motivant pour les participants, car cela leur permet d'évaluer l'impact d'un non-achat en termes de ressources préservées.

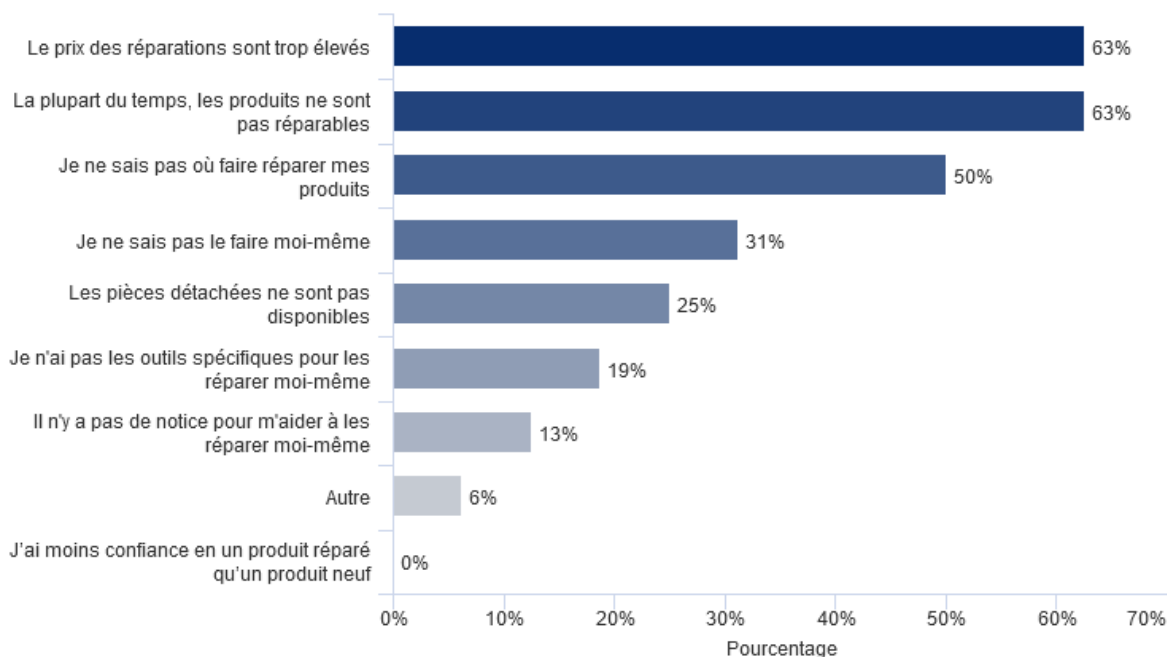
Enfin, 12 % des participants déclarent que la participation au Défi a permis de renforcer le sentiment de satisfaction, de bonheur et de bien être : sentiment de faire une bonne action, sobriété heureuse, satisfaction des résultats, être plus en accord avec ses valeurs, plaisir de fabriquer soi-même, de partager avec son entourage, etc.

Nous nous sommes particulièrement intéressés au sujet de la réparation : connaître les raisons pour les consommateurs déclarant rarement ou ne jamais effectuer une réparation et connaître les habitudes de réparation pour les consommateurs déclarant le faire « toujours », « souvent » ou « de temps en temps ».

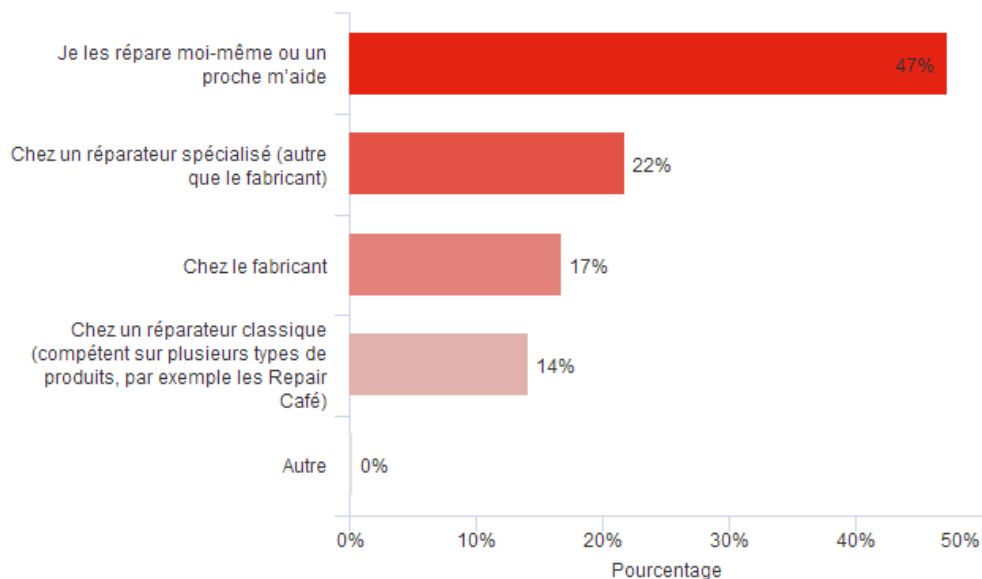
Pour un peu plus de 6 consommateurs sur 10, la première raison pour laquelle ils ne réparent pas leurs produits est que le prix des réparations est estimé trop élevé. Ensuite, un consommateur sur deux déclare ne pas réparer ses produits, car il ne sait pas le faire lui-même. Enfin la troisième raison principale est le fait que la plupart du temps, les produits ne sont pas réparables (pour 39 % des consommateurs).



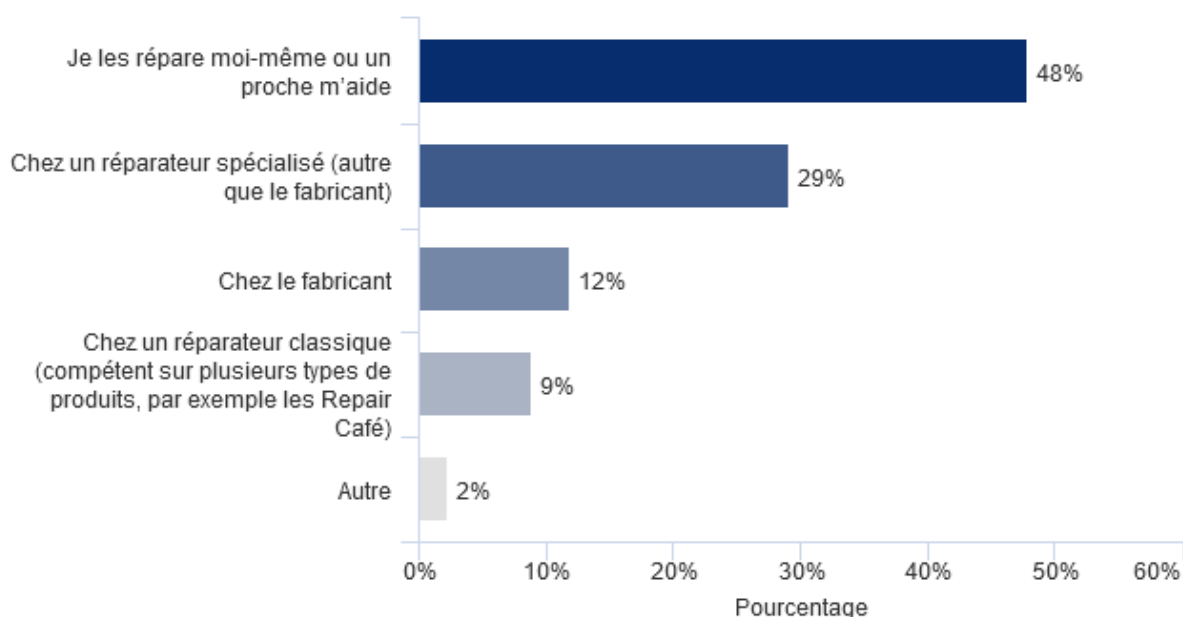
Chez nos lecteurs, les trois principales raisons pour lesquelles ils ne réparent pas leurs équipements sont : les prix trop élevés de la réparation (63 %), le fait que les produits ne sont pas réparables (63 %) ou qu'ils ne savent pas où faire réparer leurs produits (50 %).



Pour les consommateurs déclarant réparer toujours, souvent ou de temps en temps leurs équipements, près de la moitié indique réparer leurs équipements eux-mêmes ou aidés par un proche (47 % des répondants). Ensuite, 22 % des répondants déclarent aller chez un réparateur spécialisé, tandis que 17 % vont directement chez le fabricant. 14 % des répondants vont chez un réparateur classique. 14 % des répondants vont chez un réparateur classique. 14 % des répondants vont chez un réparateur classique. 14 % des répondants vont chez un réparateur classique.



Chez nos lecteurs déclarant réparer toujours, souvent ou de temps en temps leurs équipements, près de la moitié indique réparer leurs équipements eux-mêmes ou aidés par un proche (48 %). Ensuite, 29 % vont chez un réparateur spécialisé et 12 % vont chez le fabricant.



Est-ce que les pratiques liées à l'économie circulaire permettent aux consommateurs de réaliser des économies ?

En janvier 2020, une étude avait été menée en partenariat avec Zero Waste France sur le défi « Rien de Neuf », et elle avait été diffusée sur les réseaux de l'Institut National de la Consommation et les réseaux de Zero Waste France.

Nous avons demandé aux participants au Défi « Rien de neuf » quelles actions ils ont mis en place pour éviter un achat neuf et si, cette action leur avait permis de réaliser des économies. Nous leur avons demandé combien ils avaient payé pour chaque action et nous avons comparé ces déclarations aux prix moyens des produits neufs.

La première action mise en place est l'achat d'occasion, notamment pour les vêtements, les meubles, les livres et les équipements électriques et électroniques. Les économies identifiées sur quelques produits :

- > Un smartphone d'occasion est 67 % moins cher qu'un neuf ;
- > Un vélo d'occasion est entre 23 % et 94 % moins cher qu'un vélo neuf (selon les différents types de vélo) ;
- > Les livres sont en moyenne trois fois moins chers d'occasion que neuf.

La deuxième action mise en place est la location plutôt que l'achat, mais cela concerne principalement les moyens de transport (notamment la voiture, mais également des scooters ou des camping-cars) et les équipements de jardinage ou de bricolage. Nous n'avions pas assez de données pour faire une estimation des économies réalisées.

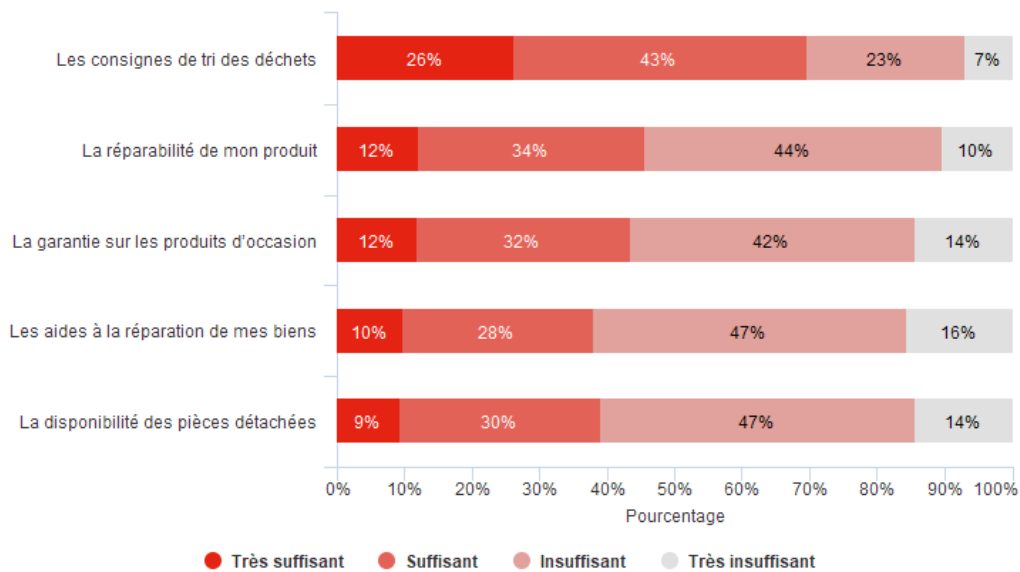
Ensuite, la troisième action réalisée est la réparation. Celle-ci concerne principalement les produits électroménagers, les vêtements et dans une moindre mesure, les meubles et décorations ainsi que les produits high-tech. Les économies identifiées sur quelques produits :

- > Le prix de la réparation d'un lave-vaisselle est en moyenne 85 % moins chère que l'achat d'un nouveau ;
- > Le prix moyen de réparation d'un vélo est d'environ 25 € selon les déclarations des participants. Même si on suppose que le prix de réparation est plus élevé pour un vélo à assistance électrique qu'un vélo de ville, on constate facilement qu'il est plus avantageux financièrement de faire réparer son vélo plutôt que d'en acheter un nouveau ;
- > La réparation d'une paire de chaussures est en moyenne 41 % moins chère que l'achat neuf ;
- > La réparation d'un smartphone est en moyenne 10 fois moins chère que l'achat d'un smartphone neuf ;
- > Le prix de la réparation d'un lave-linge est en moyenne 83 % moins cher que l'acquisition d'un neuf ;
- > La réparation d'un ordinateur est en moyenne 7 fois moins chère que l'achat d'un produit neuf.

Comme évoqué précédemment, la participation à ce type de défi permet aux consommateurs de se questionner sur leur consommation et pas simplement de consommer à l'identique, mais avec des produits estimés plus vertueux. Pour éviter l'achat d'un produit neuf, 88 % des répondants participants au défi « Rien de Neuf » ont déclaré renoncer à un achat.

Le niveau d'information des consommateurs

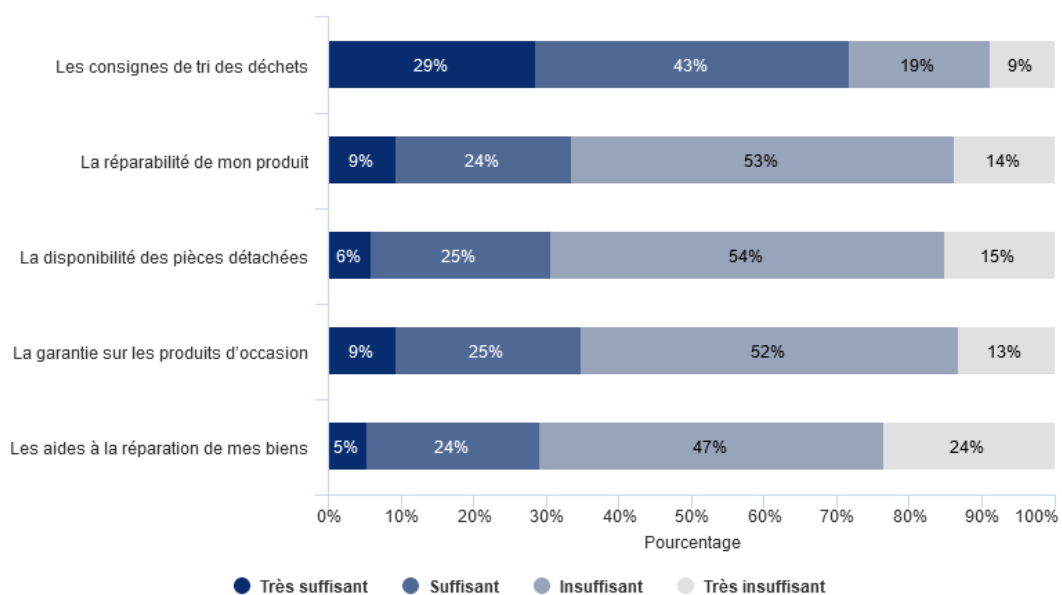
Il a été demandé aux consommateurs l'estimation de leur niveau d'information sur différents sujets liés à l'économie circulaire : les consignes de tri des déchets, la réparabilité des produits, la disponibilité des pièces détachées, la garantie sur les produits d'occasion et les aides à la réparation.



Mis à part les consignes de tri qui semblent être connues par la majorité des consommateurs (même si tout de même 30 % des répondants estiment avoir un niveau d'information insuffisant, voire très insuffisant), le niveau d'information des consommateurs est assez faible sur les autres thématiques, dans tous les cas, plus de la moitié estime avoir un niveau d'information insuffisant voire très insuffisant :

- 54 % des consommateurs estiment avoir un niveau d'information insuffisant, dont 10 % très insuffisant sur la réparabilité des produits ;
- 56 % des consommateurs estiment avoir un niveau d'information insuffisant, dont 14 % très insuffisant sur la garantie des produits achetés d'occasion ;
- 61 % des consommateurs estiment avoir un niveau d'information insuffisant, dont 14 % très insuffisant sur la disponibilité des pièces détachées ;
- 63 % des consommateurs estiment avoir un niveau d'information insuffisant, dont 16 % très insuffisant sur les aides à la réparation des produits.

Nos lecteurs estiment en règle générale un niveau d'information plus insuffisant que la population générale, à l'exception des consignes de tri. Cela peut s'expliquer par le fait que nos lecteurs sont plus impliqués sur les questions liées à leur consommation, et sont donc plus exigeant sur le niveau d'information estimé correct.



Comment mieux faire parvenir l'information aux consommateurs ?

Dans le cadre des études d'évaluation des productions de l'Institut National de la Consommation, nous interrogeons régulièrement les consommateurs sur leur niveau d'information, leurs sources et leurs attentes.

Sur les derniers travaux concernant l'économie circulaire et plus largement les questions environnementales, les consommateurs reconnaissent que l'information est présente et pléthorique. Cependant, les informations sont parfois jugées comme confuses, voire contradictoires, notamment dans le temps.

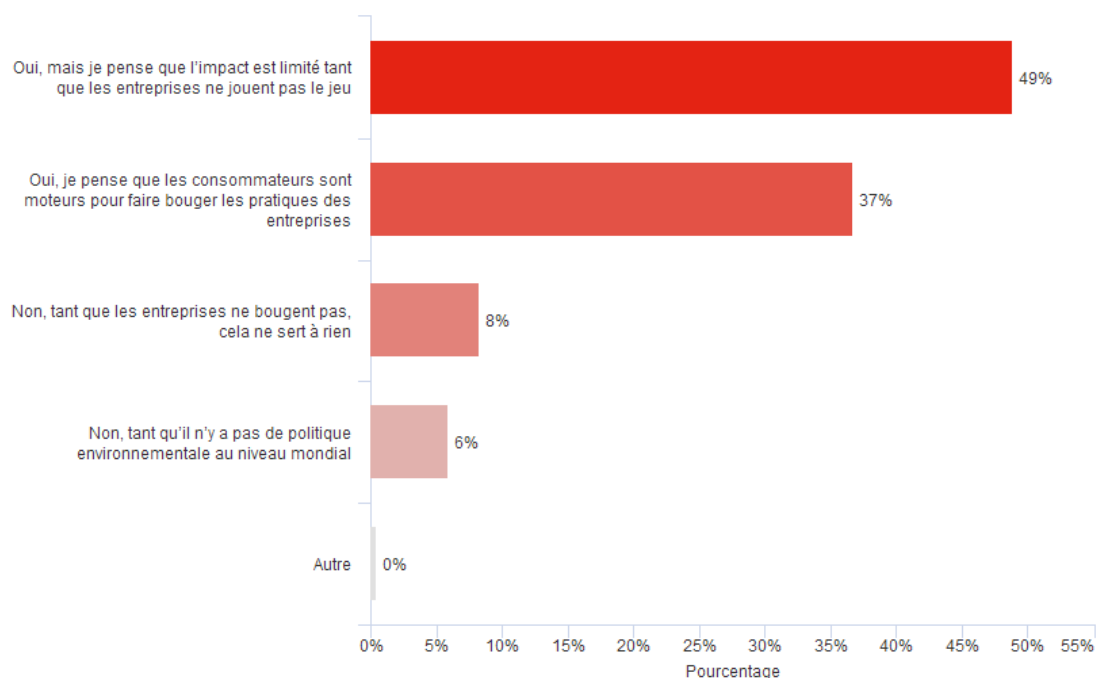
En ce qui concerne les sources d'informations, en règle générale, les consommateurs ont peu confiance dans les messages délivrés par le gouvernement ou par les professionnels. Ils n'arrivent pas à distinguer une information qui va servir les intérêts de ces acteurs ou qui s'inscrit dans le cadre d'une démarche purement commerciale, d'une information sincère et en faveur du consommateur.

Les consommateurs semblent également s'éloigner de plus en plus des médias traditionnels pour s'informer : journal télévisé, chaînes d'informations en continu, etc. Ils se tournent davantage sur internet pour lire des rapports scientifiques (vulgarisés ou non) ou d'associations indépendantes ou encore des médias alternatifs, spécialisés sur ces questions.

Il faut souligner cependant que le consommateur ne va chercher l'information que quand il se sent concerné, s'il ne l'est pas, il peut être informé, mais les messages semblent être moins retenus dans ces cas-là.

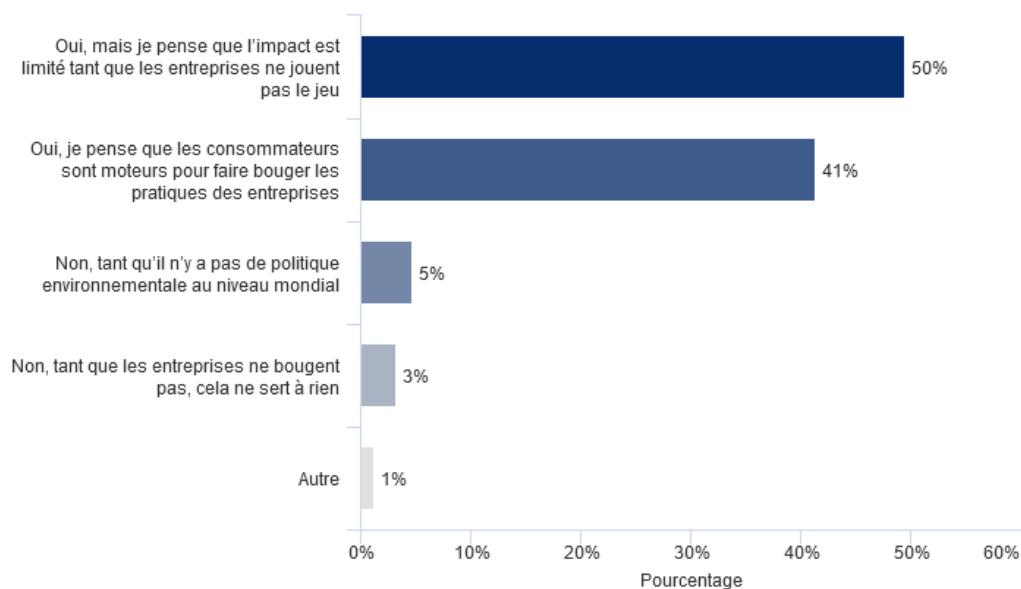
La meilleure façon pour faire retenir l'information au consommateur est de rendre celle-ci simple, claire et lisible (succès du Nutri-Score, le visuel avec une échelle colorée de vert à rouge marche très bien, même si les consommateurs ne savent pas exactement ce qu'il y a derrière ce score). C'est un plus lorsque celle-ci est personnalisée et accessible partout (le succès de Yuka en est un exemple).

Malgré un niveau d'information parfois faible sur certaines thématiques, les consommateurs ont conscience qu'ils jouent un rôle dans la protection de l'environnement de manière générale et que leurs choix de consommation ont un réel impact (37 % des répondants). Cependant, ils considèrent que ces actions doivent être accompagnées par de plus grands acteurs, comme les entreprises notamment pour que l'impact soit vraiment significatif (49 %).



Une minorité considère que l'impact des consommateurs sur l'environnement est nul tant que les entreprises ne sont pas motrices de cette transition (8 %), et 6 % considèrent que pour un réel impact, il faut une politique environnementale au niveau mondial.

Les proportions et les conclusions sont équivalentes chez nos lecteurs avec un inversement sur les deux modalités moins citées :



Dans la catégorie « Autre » nos lecteurs déclarent notamment que les politiques doivent être contraignantes pour les grandes entreprises pour que l'impact soit négatif. Il est également cité que l'État doit définir des règles ambitieuses, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers.

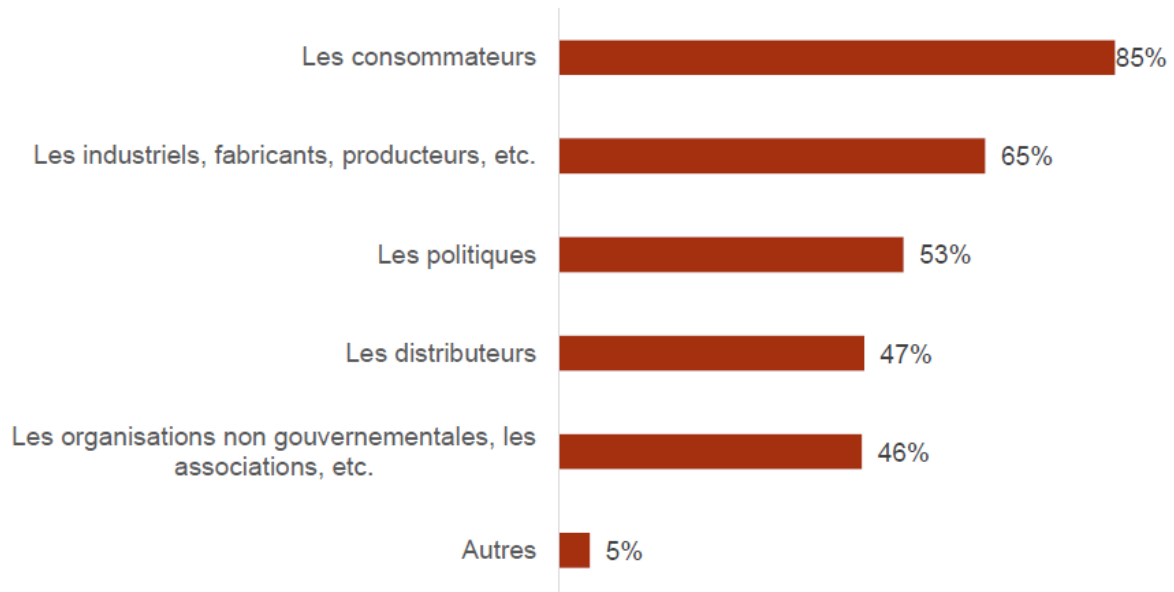
En janvier 2020, une étude avait été menée en partenariat avec Zero Waste France sur le défi « Rien de Neuf », et elle avait été diffusée sur les réseaux de l'Institut National de la Consommation et les réseaux de Zero Waste France.

Nous avons demandé aux répondants d'identifier parmi plusieurs acteurs, ceux qui peuvent avoir un impact sur des évolutions en termes de développement durable. Les résultats sont cohérents avec les réponses de notre questionnaire actuel.

Selon les répondants, les consommateurs sont largement les premiers acteurs qui peuvent avoir un impact sur des évolutions en termes de développement durable. Ils sont suivis par les industriels, les fabricants et les producteurs. À peine plus de la moitié des répondants estiment que les politiques peuvent avoir un impact. Finalement, un peu moins de la moitié des répondants estiment que les distributeurs et les ONG et associations peuvent avoir un impact.

Dans la catégorie « Autres » (5 %) est notamment mentionné le rôle des professionnels de l'éducation et des agriculteurs, ainsi que le rôle des médias, des personnalités (célébrités, influenceurs ...) et des réseaux sociaux.

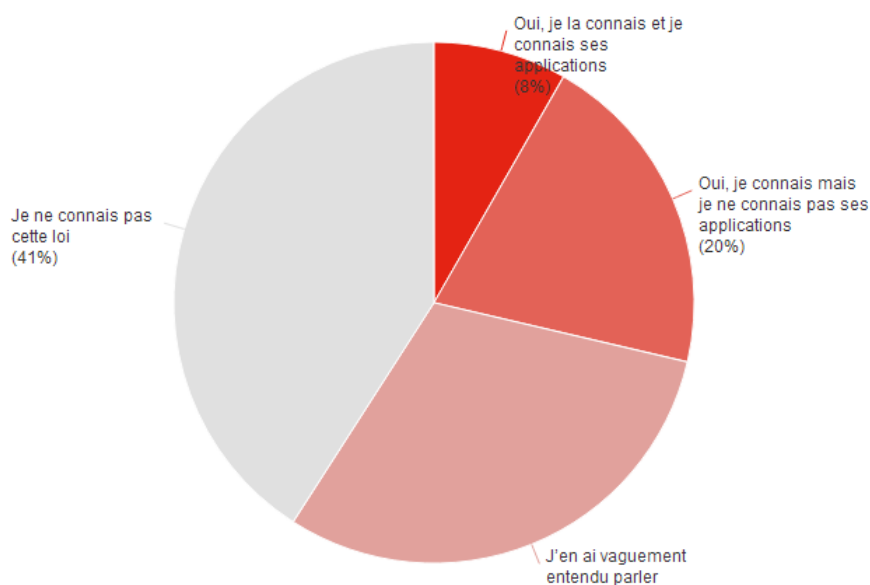
Q2 : Parmi les acteurs suivants, quels sont ceux qui selon vous, peuvent avoir un impact sur des évolutions en termes de développement durable ?



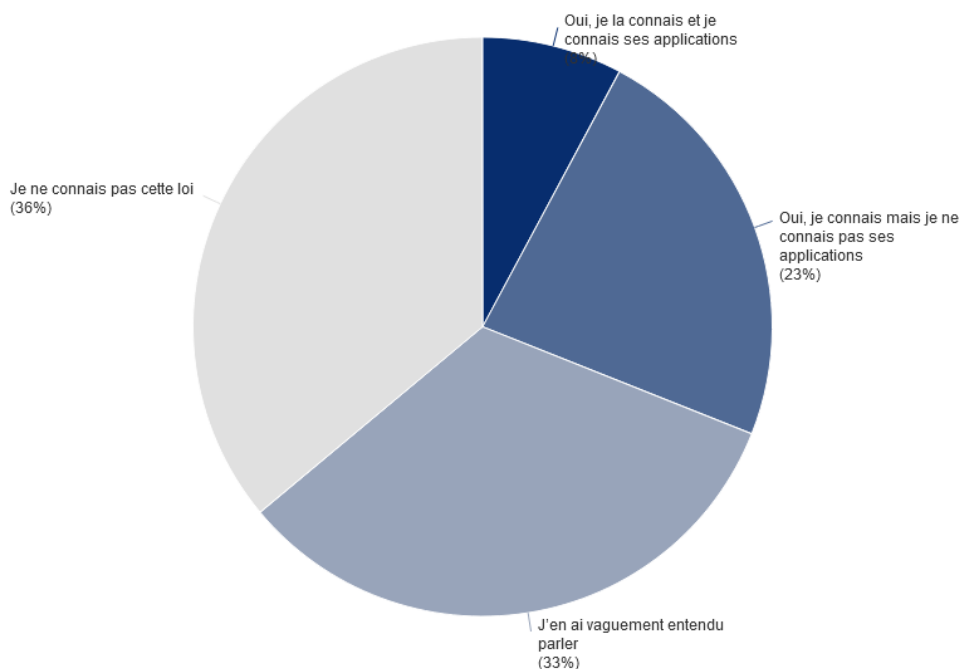
La loi AGEC : connaissance et influence sur le comportement des consommateurs

Connaissance de la loi AGEC

Seulement 8 % des consommateurs connaissent la loi AGEC et ses applications et 20 % la connaissent, mais n'en connaissent pas vraiment la portée. 30 % des consommateurs disent en avoir vaguement entendu parler. Près de 4 consommateurs sur 10 ne connaissent pas du tout cette loi, même de nom.



Nos lecteurs ne semblent pas mieux connaître cette loi que la population française, les proportions étant quasiment équivalentes :



Même si la majorité des consommateurs ne semblent pas connaître la loi et ses applications, nous les avons questionnés sur certaines applications de la loi. Ils devaient renseigner s'ils pensent que cette application est vraie, fausse ou s'ils ne savent pas.

- 1) Un bien acheté d'occasion ne bénéficie pas, comme les produits achetés neufs, d'une garantie légale de conformité de deux ans.

Cette proposition est fausse, un bien acheté d'occasion bénéficie, comme les produits achetés neufs, d'une garantie légale de conformité de deux ans.

Dans les réponses des consommateurs, seulement 1 consommateur sur 4 semble connaître la loi sur la garantie légale de conformité des biens d'occasions. 38 % pensent que les biens d'occasions n'ont pas la même garantie légale de conformité que les produits achetés neufs, et 36 % déclarent ne pas savoir.

Les proportions sont équivalentes chez nos lecteurs (42 % vrai ; 27 % faux ; 31 % ne savent pas).

- 2) La garantie légale de conformité est prolongée de 6 mois si le bien fait l'objet d'une réparation.

Cette proposition est vraie.

Un consommateur sur deux déclare ne pas savoir si cette proposition est vraie ou fausse et 12 % pensent que c'est faux. 37 % des consommateurs ont juste à cette réponse en déclarant que c'est vrai.

Les proportions sont équivalentes chez nos lecteurs (34 % vrai ; 12 % faux ; 55 % ne savent pas).

- 3) Il est obligatoire que la garantie légale de conformité soit mentionnée sur les documents de facturation (ticket de caisse ou facture).

Cette proposition est vraie.

6 consommateurs sur 10 semblent savoir que c'est effectivement vrai. 8 % pensent que c'est faux et 32 % ne savent pas.

Chez nos lecteurs, la proportion de répondants ne sachant pas est un peu élevée (39 %), et ceux qui répondent vrai sont un peu moins nombreux (52 %). 8 % pensent que c'est faux.

- 4) Les fabricants sont obligés de fournir les pièces détachées nécessaires à la réparation.

Cette proposition est fautive, en dehors des ordinateurs portables et des téléphones mobiles, la démarche reste volontaire. Si rien n'est précisé sur la durée de disponibilité, cela veut dire que les pièces détachées ne sont pas disponibles.

Un peu plus d'un consommateur sur deux (53 %) pense que les fabricants sont obligés de fournir les pièces détachées nécessaires à la réparation alors que c'est faux, seulement 16 % le savent. 31 % déclarent ne pas savoir.

Les proportions sont équivalentes chez nos lecteurs (58 % vrai ; 18 % faux ; 24 % ne savent pas).

- 5) Pour la réparation ou l'entretien des équipements électriques et électroniques, le professionnel doit proposer des pièces détachées issues de l'économie circulaire en parallèle de l'offre de pièces neuves.

Cette proposition est vraie.

La moitié des répondants donne la bonne réponse (« vrai »). Il y a tout de même 40 % des consommateurs qui ne connaissent pas cette application, et 10 % qui pensent que c'est faux.

Les proportions sont équivalentes chez nos lecteurs (50 % vrai ; 13 % faux ; 38 % ne savent pas).

- 6) La présence d'un indice de réparabilité pour informer les consommateurs sur la capacité à réparer les produits électriques et électroniques est obligatoire.

Cette proposition est vraie.

Bien que l'obligation de présence d'un indice de réparabilité sur les produits électriques et électroniques soit récente, cette information semble être assimilée par la majorité des consommateurs (62 % ont répondu « vrai »). Seulement 8 % des répondants pensent que c'est faux, et 30 % ne savent pas.

Les proportions sont équivalentes chez nos lecteurs (67 % vrai ; 9 % faux ; 24 % ne savent pas).

- 7) Il n'est pas obligatoire de renseigner les règles de tri sur les produits générateurs de déchets.

Cette proposition est fautive. Il est obligatoire de renseigner les règles de tri sur tout produit générateur de déchets, sauf pour les emballages de boissons en verre.

La majorité des répondants semblent connaître la règle sur l'obligation de renseigner les règles de tri sur les produits générateur de déchets, puisque 52 % répondent « faux ». 16 % pensent que c'est vrai, et 31 % ne savent pas.

Nos lecteurs semblent mieux connaître cette mesure, 68 % indiquent que c'est « faux », 10 % pensent que c'est vrai et 22 % ne savent pas.

- 8) Il est interdit d'imprimer et de distribuer de façon systématique des tickets de caisse.

Cette proposition est vraie.

Bien que cette application ne soit pas encore effective, les consommateurs semblent s'être majoritairement imprégnés du sujet, 51 % répondent correctement (« vrai ») à cette question. 28 % pensent que c'est faux et 21 % ne savent pas.

Nos lecteurs semblent mieux connaître cette mesure, 68 % indiquent que c'est « vrai », 22 % pensent que c'est faux et 10 % ne savent pas.

- 9) Un fonds de réparation permet de financer une partie des coûts de réparation de certains produits.

Cette proposition est vraie.

La majorité des répondants (54 %) ne semblent pas connaître l'existence de ce fonds de réparation et 13 % pensent qu'il n'existe pas. Un consommateur sur trois semble connaître l'existence de ce fond.

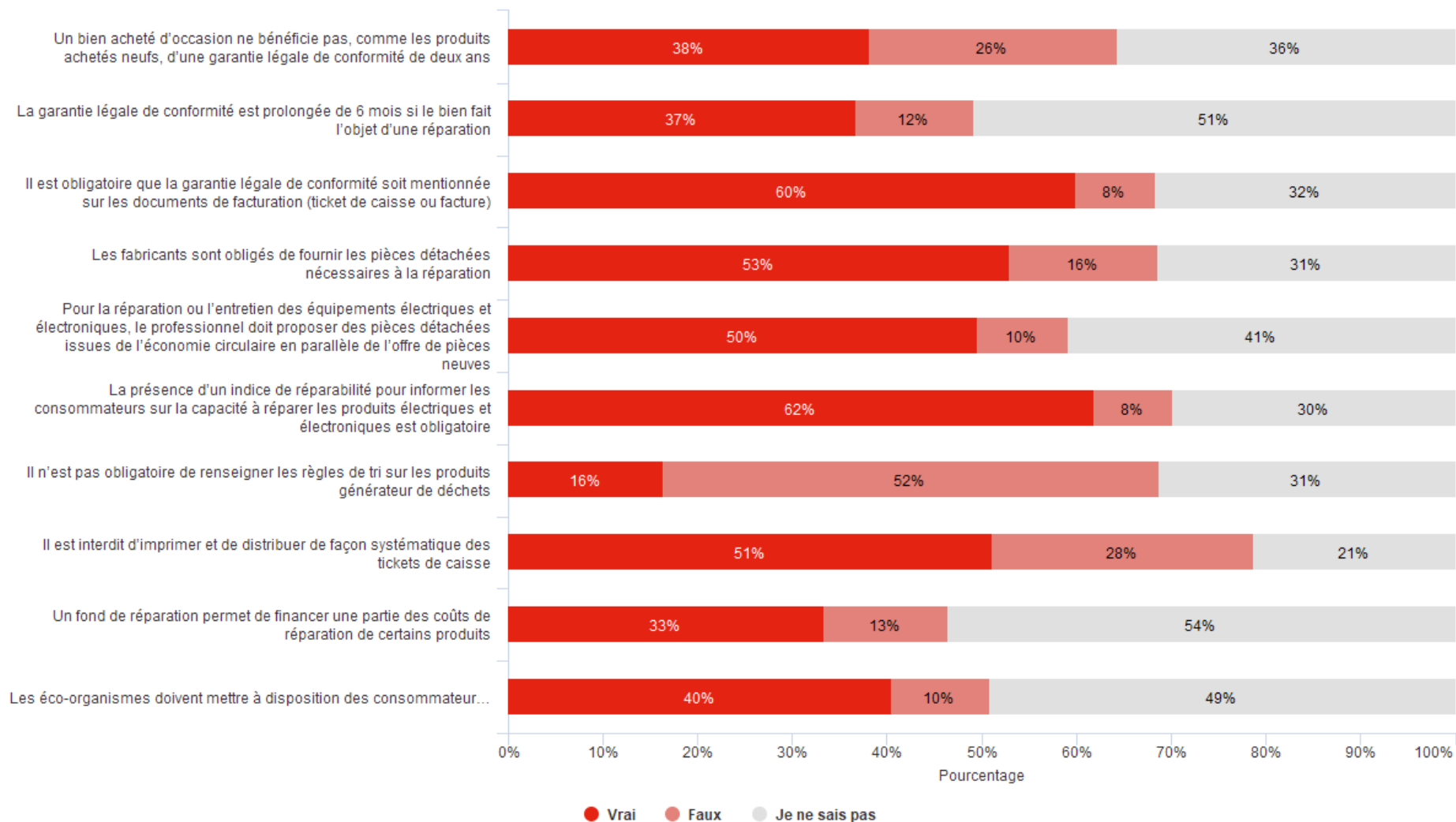
Les proportions sont équivalentes chez nos lecteurs (39 % vrai ; 9 % faux ; 53 % ne savent pas).

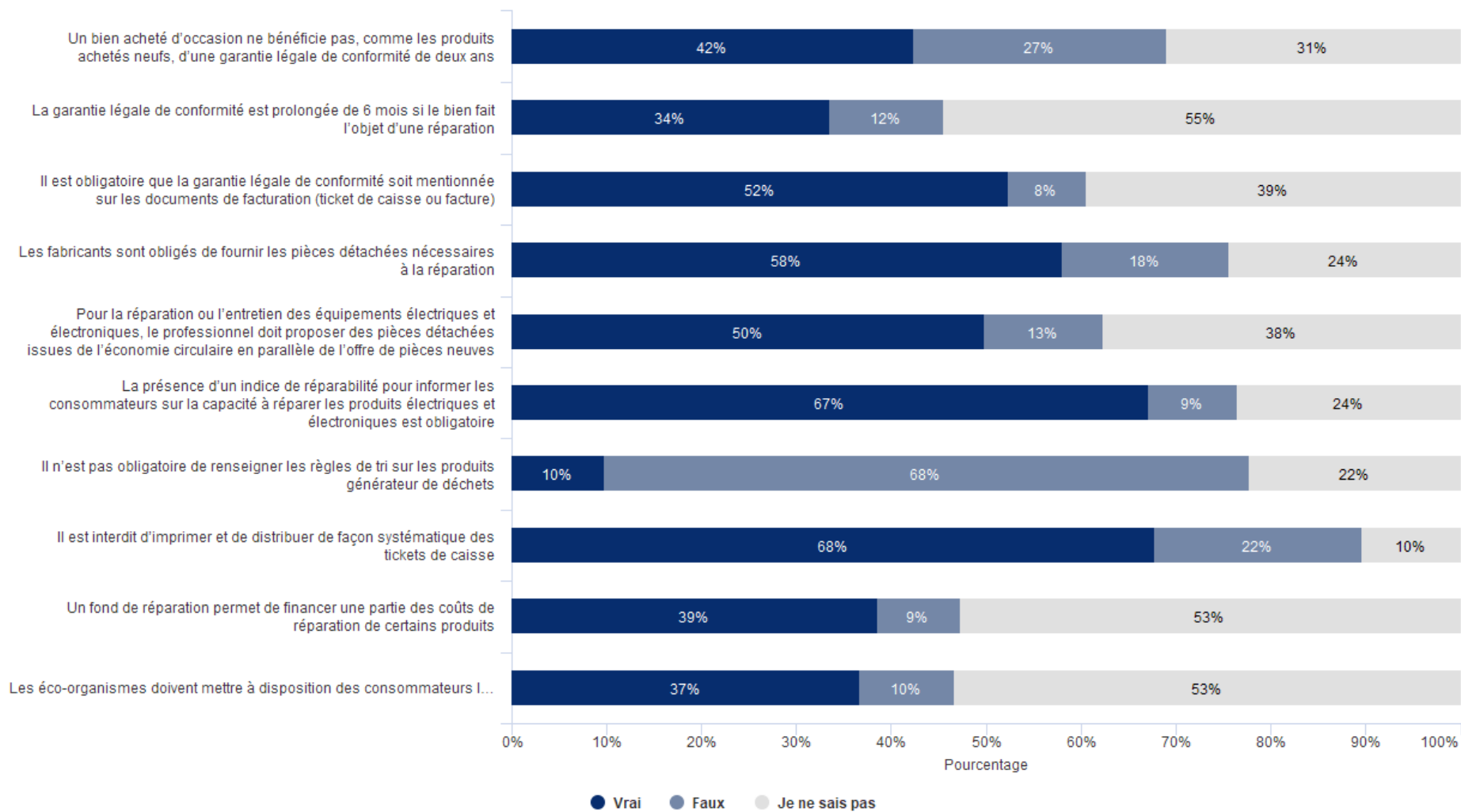
- 10) Les éco-organismes doivent mettre à disposition des consommateurs les coordonnées des réparateurs, des centres de réemploi, des lieux de collecte ou de reprise des déchets et des données relatives aux modulations des contributions financières appliquées.

Cette proposition est vraie.

40 % des consommateurs répondent correctement à cette proposition, mais 49 % déclarent ne pas savoir. 10 % pensent que les éco-organismes ne doivent pas mettre à disposition des consommateurs ces informations.

Les proportions sont équivalentes chez nos lecteurs (37 % vrai ; 10 % faux ; 53 % ne savent pas).





Influence sur le comportement des consommateurs

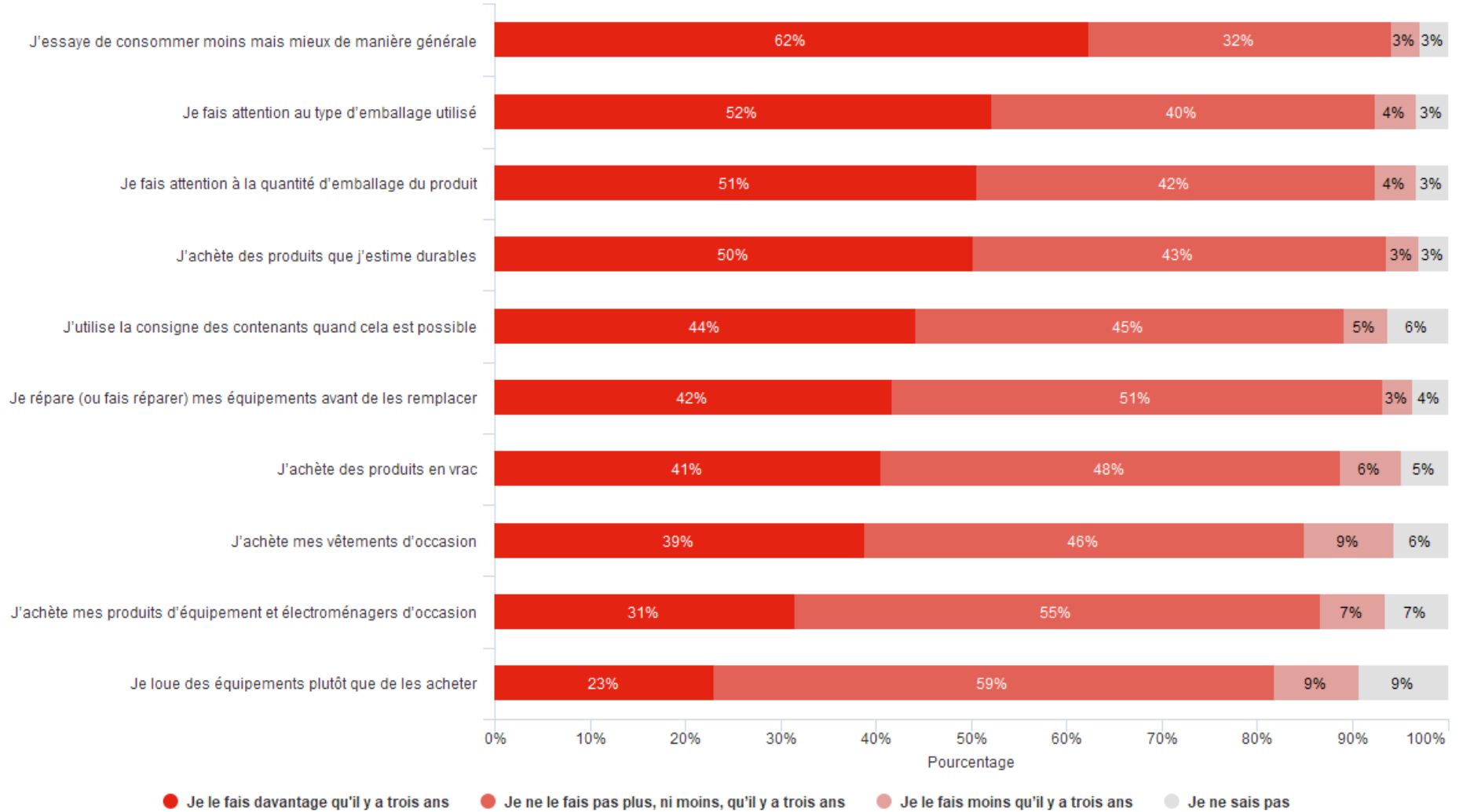
Pour essayer de savoir si la mise en œuvre de cette loi au cours des trois dernières années a eu une influence ou non sur le comportement des consommateurs, nous avons demandé si la fréquence des pratiques évoquées précédemment avait évolué ces trois dernières années. La question n'a été posée que si le répondant déclarait faire au moins rarement la pratique.

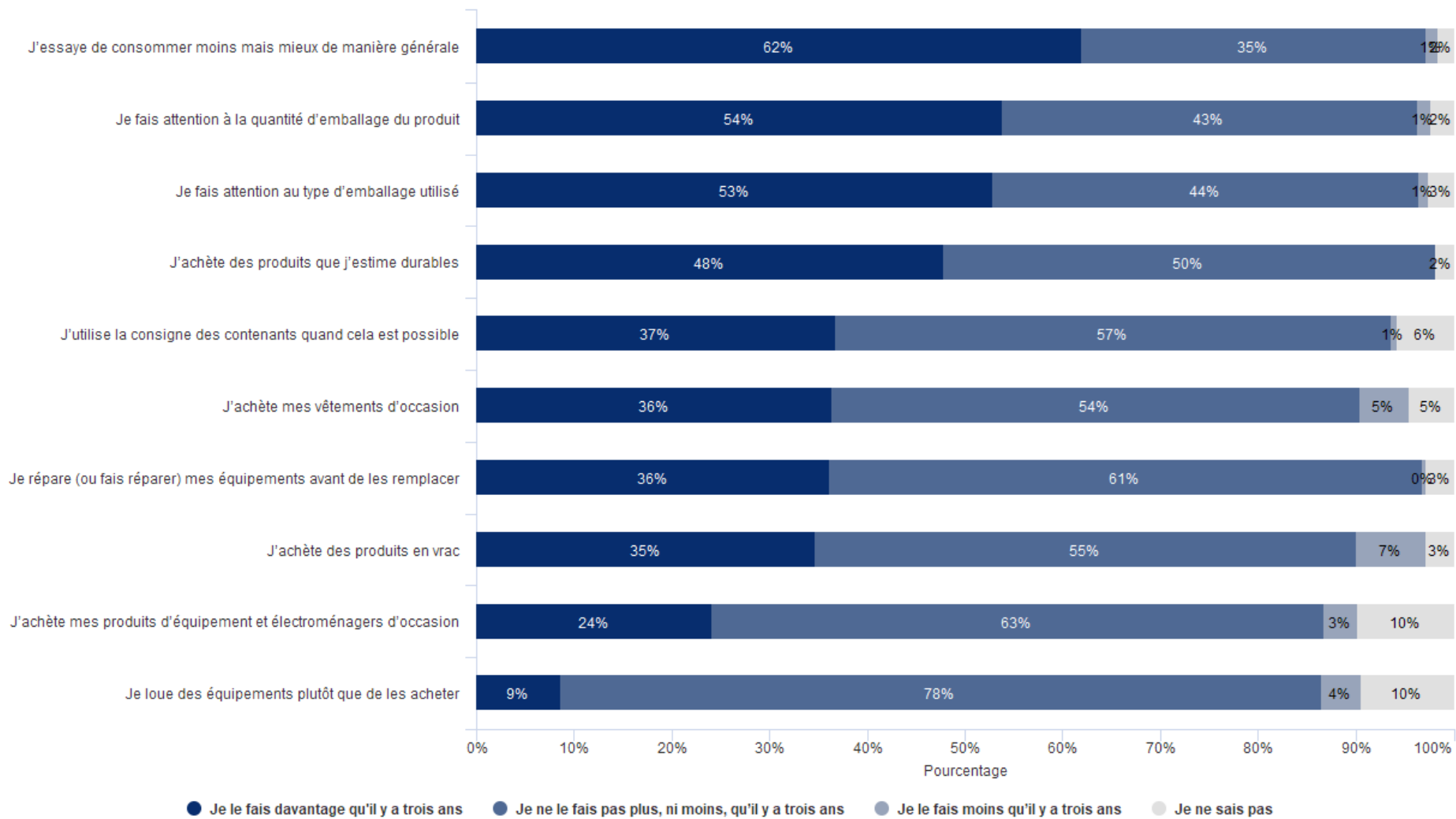
Il semblerait que les pratiques responsables s'installent de plus en plus dans le quotidien des consommateurs, quelque soit les pratiques, la majorité des répondants déclarent avoir accentué la fréquence de ces pratiques ou de ne pas avoir modifié leur comportement.

Les principales pratiques qui ont été accentuées par la majorité des répondants sont :

- Le fait de consommer moins, mais mieux ;
- Prêter une attention particulière au type d'emballage ;
- Prêter une attention particulière à la quantité d'emballage ;
- Et l'achat de produits durables.

Chez nos lecteurs, ce sont les mêmes pratiques qui ont été accentuées ces trois dernières années.





Opinion sur certaines dispositions de la loi

Pour finir le questionnaire, il a été demandé aux consommateurs leur positionnement sur certaines mesures de la loi AGEC.

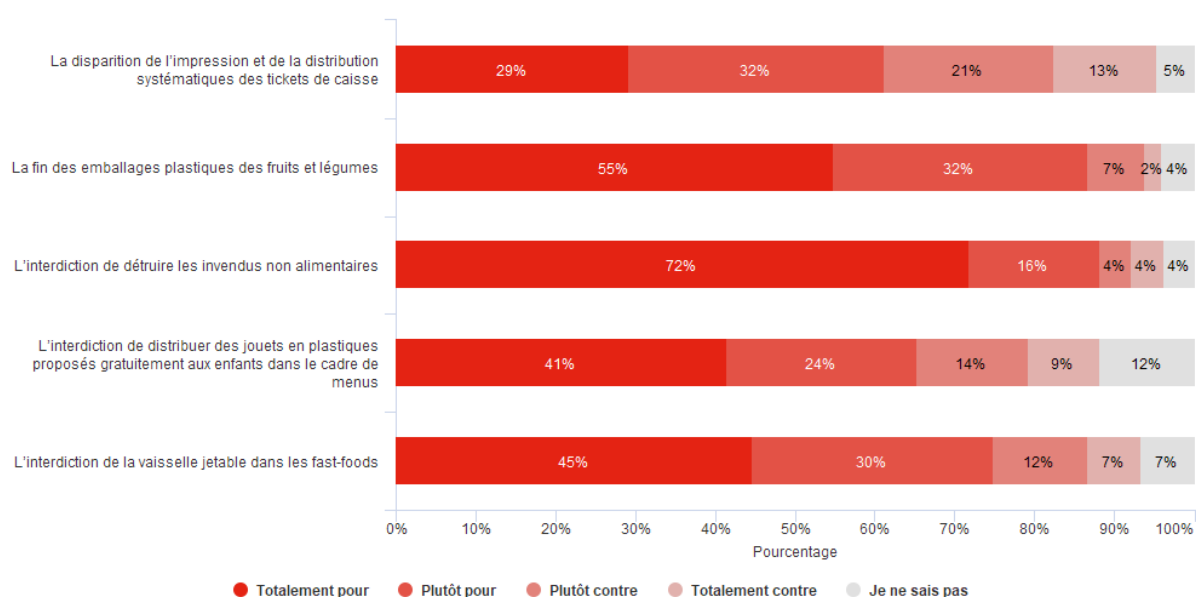
La disparition de l'impression et de la distribution systématiques des tickets de caisse semble être une mesure qui divise les consommateurs. 6 consommateurs sur 10 sont en faveur de cette mesure (dont 3 sur 10 totalement en faveur). Un tiers des consommateurs n'est pas favorable à cette mesure (dont 13 % totalement contre).

En ce qui concerne la fin des emballages plastiques des fruits et légumes, 87 % des consommateurs sont favorables à cette mesure (dont 55 % totalement pour). Moins de 10 % des consommateurs sont contre (dont 2 % totalement contre).

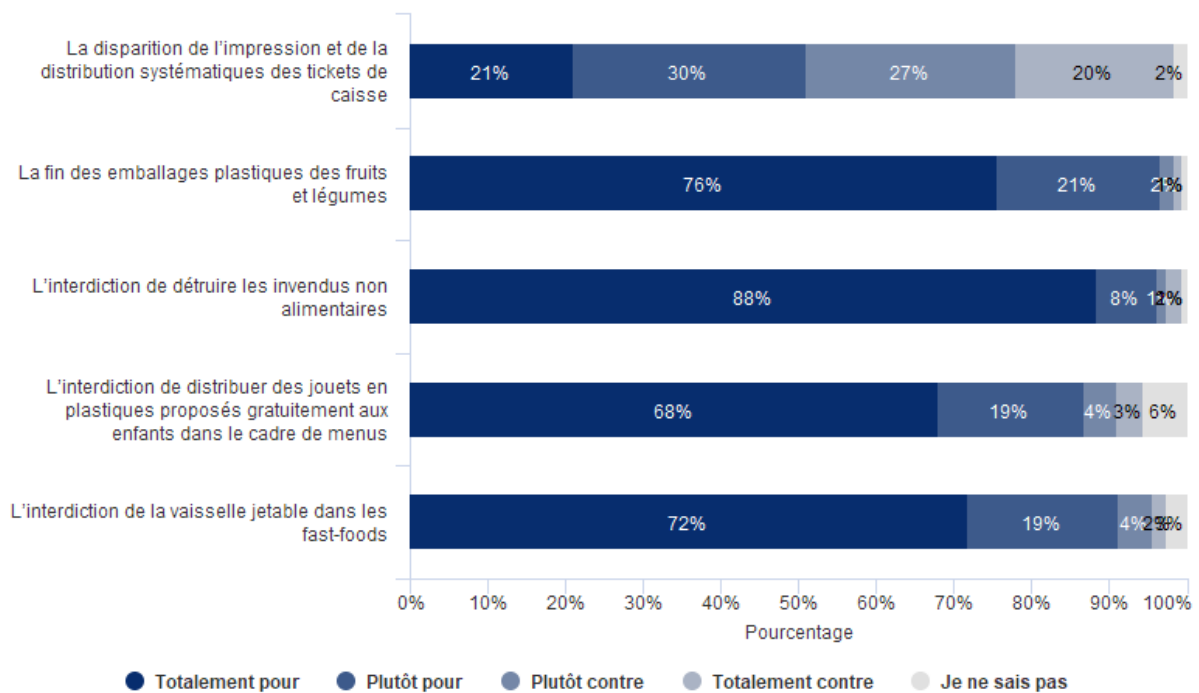
L'interdiction de détruire les invendus non alimentaires est la disposition qui récolte le plus d'avis favorables (88 % des répondants dont 72 % totalement pour). Moins de 10 % des consommateurs sont contre (dont 4 % totalement contre).

Les consommateurs semblent plutôt en faveur (65 %, dont 41 % de totalement pour) l'interdiction de distribuer des jouets en plastique proposés gratuitement aux enfants dans le cadre de menus. 23 % des répondants sont contre (dont 9 % totalement contre).

Et enfin, l'interdiction de la vaisselle jetable dans les fast-foods semble également convaincre les consommateurs (3 consommateurs sur 4 sont en faveur de cette mesure, dont 45 % totalement pour). Moins de 20 % des consommateurs sont contre, dont 7 % totalement contre.



Nos lecteurs sont majoritairement pour les propositions citées, souvent davantage pour que la population française. Sauf pour la mesure concernant la disparition de l'impression et de la distribution systématique des tickets de caisse, ils ne sont qu'un sur deux à déclarer être en faveur de cette application.



Conclusion : synthèse des résultats

- Le concept d'économie circulaire est assez flou, seulement 17 % des consommateurs savent expliquer ce que c'est. Près de la moitié ne sait pas ce que c'est ou n'en ont que vaguement entendu parler.
- Ce n'est pas parce qu'ils ne savent pas vraiment expliquer ce que c'est que ce n'est pas important pour les consommateurs. Les mesures présentées sont estimées comme importantes pour la majorité des répondants. Les mesures les plus importantes : la disponibilité des pièces détachées, la réparabilité des produits et la proposition d'un service de réparation par le fabricant.
- Pour les produits du quotidien, les trois premiers critères d'achat sont dans l'ordre le rapport qualité-prix, la composition du produit et le prix. Pour les produits d'équipement, ce sont la qualité en premier, le prix en second et le rapport entre les deux en troisième position.
- Le prix est un critère qui revient au premier plan pendant les périodes de crise, nos précédentes études (début 2020) montrent que les consommateurs étaient davantage attentifs aux marqueurs environnementaux et sociaux des produits achetés avant la crise sanitaire, la guerre en Ukraine et la période d'inflation.
- Les pratiques de l'économie circulaire les plus réalisées par les consommateurs : consommer moins, mais mieux, acheter des produits qui vont durer dans le temps et la réparation.
- Les pratiques de l'économie circulaire les moins réalisées par les consommateurs : la location, l'achat de produits d'occasion et l'achat de produit en vrac.

- Les difficultés rencontrées par les consommateurs pour mettre en place ces pratiques : la disponibilité des produits d'occasion, l'organisation à avoir et la pression de l'entourage qui n'adhère pas à ces pratiques.
- Les avantages : économies budgétaires, l'impression de redonner du sens à sa consommation et la création de lien social.
- Les freins à la réparation : prix trop élevés, les consommateurs ne savent pas comment faire, les produits ne sont pas réparables.
- L'autoréparation est pratiquée par un consommateur sur deux.
- Les pratiques de l'économie circulaire sont avantageuses économiquement pour les consommateurs.
- Le niveau d'information des consommateurs est plutôt faible sur les thématiques de l'économie circulaire.
- Les consommateurs ont conscience qu'ils ont un rôle à jouer et qu'ils sont moteurs de la protection de l'environnement, mais ils indiquent qu'il faut que les entreprises suivent le mouvement pour que l'impact soit significatif.
- La loi AGEC et ses applications sont majoritairement peu connues des consommateurs, sauf ce qui concerne l'interdiction de l'impression et de la distribution systématique des tickets de caisse, l'indice de réparabilité et la mention de la garantie légale de conformité sur les documents de facturation.
- Les pratiques responsables s'installent de plus en plus dans le quotidien des consommateurs.
- Les consommateurs sont en faveur de la fin des emballages plastiques sur les fruits et légumes, l'interdiction de détruire les invendus non alimentaires et l'interdiction de la vaisselle jetable dans les fast-foods.
- Les consommateurs semblent davantage divisés sur l'interdiction de l'impression et de la distribution systématique des tickets de caisse ainsi que l'interdiction de distribuer gratuitement des jouets en plastique dans les menus. Cependant, sur les deux mesures, 6 consommateurs sur 10 y sont en faveur.