

La durabilité des produits

Un enjeu stratégique pour les entreprises



Le Club de la Durabilité

Afin de fédérer un réseau d'entreprises engagées et démontrer que lutter contre l'obsolescence programmée est loin d'être une utopie mais bien une opportunité pour ceux qui savent la saisir, l'association HOP (Halte à l'Obsolescence Programmée) a lancé en décembre 2017 le Club de la durabilité avec des entreprises volontaires pour des produits durables et réparables. L'ambition du Club est de développer l'expertise de la durabilité et de ses impacts pour outiller les entreprises et multiplier les solutions de biens et services durables grâce à un réseau constructif d'acteurs du changement. Réunissant des acteurs de l'allongement de la durée de vie des produits, le Club a travaillé, en 2018, à identifier des freins et des leviers favorables à la durabilité, ainsi qu'à échanger de bonnes pratiques.

1. L'argument écologique : une opportunité pour l'entreprise 06

L'impact écologique de la durabilité 06

Le constat : une surconsommation et surproduction
lourde d'impacts 06

Allonger la durée de vie des produits pour des raisons
environnementales 07

Mieux mesurer la durabilité 11

2. Gagner la confiance des clients 13

Les défis d'une demande de durabilité et de réparabilité croissante 13

La transparence via l'affichage de la durabilité, un enjeu
stratégique pour les entreprises 13

Les conséquences d'un manque d'information sur
la fiabilité ou la réparabilité 15

Le challenge de la réparation 16

Les leviers pour convaincre les consommateurs 18

Donner des gages de confiance pour promouvoir
la durabilité 18

Les recommandations pour populariser l'achat durable 20

3. L'alliance de la durabilité et la rentabilité économique 22

L'équation impossible ? 22

La durabilité, un facteur de différenciation économique pour les entreprises 23

La qualité comme moyen de fidéliser les clients 24

La vente de l'usage plutôt que la propriété 26

L'économie de la seconde vie des produits 28

Introduction

Réduction de l'impact environnemental, des émissions carbone, du gaspillage d'eau, de papier... Les entreprises connaissent désormais l'importance de prendre en considération leur empreinte écologique. Toutefois, il y a un sujet dont on a longtemps refusé de parler : la durabilité des produits. C'est pourtant une variable inévitable de l'impact écologique, conditionnant le rythme de renouvellement, de production et d'usage des produits. Au cœur du modèle économique d'une société de la consommation, le temps d'usage est une problématique sensible. Loin d'être une fatalité, l'obsolescence prématurée peut être évitée pour valoriser des modèles de production et de consommation tout à la fois viables et plus vertueux. Cette analyse inédite explore les leviers possibles, alliant modèles d'entreprises rentables et durabilité. Elle montre qu'il existe de nombreux intérêts pour les entreprises d'engager des démarches de durabilité.

Face à l'ultimatum écologique, l'envie de participer à la transition

Plus encore que la grogne des consommateurs face à la frustration de produits peu durables, c'est l'urgence écologique qui peut nous pousser à inventer de nouveaux modèles économiques. Atteindre la neutralité carbone en 2050, c'est l'objectif que se donne la France pour respecter l'Accord de Paris et contenir le réchauffement climatique sous le seuil des +2 °C. Mais quel serait le modèle de production et de consommation d'un monde sans autant d'émissions de gaz à effet de serre ? La transition écologique implique une transformation profonde de notre modèle économique actuel, issu de la révolution industrielle du XIX^{ème} siècle et fondé sur le schéma linéaire consistant à extraire - produire - consommer - jeter.

Face à l'incapacité de ce schéma à répondre aux défis posés par l'urgence climatique, l'économie circulaire s'est progressivement imposée comme l'alternative dominante. Définie 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 diminuer l'impact sur l'environnement"¹, l'économie circulaire vise à découpler la consommation de ressources de la croissance du PIB. Dans un contexte de hausse tendancielle du prix des matières premières, de raréfaction des ressources naturelles et d'accroissement de la population mondiale, l'économie circulaire serait porteuse de bénéfices

environnementaux, sociaux mais aussi économiques. En effet, la Commission européenne estime que le développement de l'économie circulaire pourrait générer 170 000 emplois supplémentaires en Europe d'ici 2030².

L'allongement de la durée de vie des produits, à travers la conception durable et modulaire des produits, le réemploi, le reconditionnement, la réparation et la location, s'inscrit pleinement dans l'économie circulaire puisqu'il revient à utiliser plus efficacement les ressources et à diminuer l'impact de notre consommation sur l'environnement tout en ayant un intérêt très pragmatique pour les usagers. C'est la raison pour laquelle la durabilité des produits suscite l'intérêt croissant des consommateurs et des décideurs publics, notamment français et européens.

Des signaux forts engageants de la part des décideurs publics

En 2013, le Conseil Economique et Social Européen (CESE) s'auto-saisit de la question et rend ainsi un avis d'initiative demandant à la Commission européenne de prendre des mesures pour améliorer la durabilité et la réparabilité des produits. En 2017, le Parlement européen adopte à la quasi-unanimité un rapport d'initiative proposé par l'euro-député Pascal Durand, membre de la commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs (IMCO), sur les bénéfices de l'allongement de la durée de vie des produits.

La France est à l'avant-garde du mouvement vers la durabilité. Dès 2013, le sénateur écologiste Jean-Vincent Placé dépose une proposition de loi qui vise à interdire l'obsolescence programmée, symbole d'un modèle de consommation insoutenable à long terme. La loi Consommation, portée par Benoît Hamon en 2014, sans aller aussi loin, comporte des dispositions pour soutenir des produits plus durables : elle crée une obligation d'information sur la durée de disponibilité des pièces détachées et porte la durée de garantie légale des produits « réelle » à 2 ans. Depuis le 18 mars 2016, le délai de présomption d'existence du défaut de conformité des produits est ainsi étendu à deux ans, contre six mois auparavant. Pendant cette période, le consommateur peut invoquer un défaut de conformité d'un produit, présumé exister au moment de l'achat.

En 2015, la France est le premier pays au monde à faire de l'obsolescence programmée un délit en l'inscrivant dans la loi de transition énergétique. Cette avancée pour les consommateurs et la planète est érigée en exemple à suivre par l'ONU³ et inspire de nombreuses initiatives à l'échelle internationale. Tandis que le Canada commence à s'intéresser à la durabilité avec la parution d'une première étude sur le sujet par l'ONG Equiterre⁴, la Commission européenne travaille à mettre en place un indice de réparabilité sur les produits inspiré de l'étiquette-énergie et à imposer des critères de durée de vie minimum pour les biens. Enfin, le 23 avril 2018, le Gouvernement annonce 50 mesures pour une économie « 100 % circulaire »⁵ dont plusieurs visent l'allongement de la durée de vie des produits, dans le cadre d'une production et consommation durable. Un indice de réparabilité obligatoire sera notamment mis en place en France dès 2020 pour les produits électriques et électroniques, afin de mieux éclairer le choix des consommateurs vers les biens les plus réparables. Bien qu'incomplètes, ces mesures sont le signe d'une réelle prise de conscience du problème de l'obsolescence accélérée par les pouvoirs publics.

Des entreprises pionnières

Outre l'intérêt des décideurs publics, le mouvement vers la durabilité mobilise également les citoyens, qui sont toujours plus nombreux à s'impliquer contre l'obsolescence programmée : en témoigne le succès de l'association HOP (Halte à l'obsolescence programmée), qui a fédéré, en 2018, plus de 35 000 personnes depuis 2015. C'est le signal d'un terrain favorable à une consommation et des usages tournés vers les produits durables et réparables.

L'évolution du cadre législatif et des attentes des citoyens concourent à l'allongement de la durée de vie des produits. Dans ce contexte, les entreprises ont un rôle majeur à jouer, puisqu'elles portent les alternatives concrètes en termes d'offre pour les consommateurs. De nombreux leviers sont à la disposition des entreprises pour aller vers la durabilité : l'éco-conception, la mise en place d'une politique RSE, le choix des fournisseurs et l'approvisionnement durable, l'information du consommateur, etc.

De plus en plus d'entreprises se saisissent de l'exigence de la durabilité, et proposent des modèles transformés en profondeur. Produits modulaires et réparables, vente en ligne de pièces détachées, plateformes d'auto-réparation : les initiatives entrepreneuriales vers la durabilité se multiplient, pour former un écosystème économique dynamique en France et en Europe.

Un rapport inédit

Issu des premiers travaux du Club de la Durabilité⁶, animé par l'association HOP, ce rapport vise à analyser un sujet très peu exploré jusqu'à présent tant il était tabou : l'enjeu stratégique de la durabilité pour les entreprises. Ces dernières sont confrontées à des enjeux différents en fonction de leurs activités (fabricants, distributeurs, vendeurs de pièces détachées, plateformes collaboratives, réparateurs, etc.), mais peuvent trouver des intérêts complémentaires dans la durabilité. Cette analyse a pour but d'identifier les gains et les enjeux pour les entreprises d'engager des démarches de durabilité. Elle définit des solutions potentielles, bonnes pratiques reproductibles et recommandations de politiques publiques, afin de soutenir et d'accélérer le développement de cet écosystème d'entreprises vertueuses qui mettent la durabilité des produits au cœur de leur modèle.

L'argument écologique : une opportunité pour l'entreprise

De plus en plus d'entreprises tentent de réduire les coûts écologiques liés à leurs activités, car elles ont saisi l'importance de l'enjeu environnemental pour la pérennité de leur modèle à long terme. Ainsi, au-delà de mobiliser l'échelle de Lansink pour mieux traiter les déchets, certaines entreprises tentent de mesurer et de démontrer les gains écologiques associés à une meilleure durabilité et réparabilité des produits grâce à des indicateurs chiffrés. Il peut néanmoins s'avérer encore complexe pour une entreprise d'objectiver et de valoriser les bénéfices environnementaux de ses activités par manque d'outils adaptés.

L'impact écologique de la durabilité

Le constat : une surconsommation et surproduction lourde d'impacts

Les impacts environnementaux des produits manufacturés ne sont pas négligeables, de la phase de fabrication à leur fin de vie : extraction de ressources naturelles, pollutions, émissions de gaz à effet de serre, production de déchets... Il est désormais reconnu que la pression que fait peser notre modèle de production sur les ressources n'est plus soutenable à long terme. En effet, le jour du dépassement intervient toujours plus tôt dans l'année. Il symbolise la date à partir de laquelle l'empreinte écologique de l'humanité – les ressources utilisées pour cultiver, élever, pêcher, déboiser, bâtir et produire de l'énergie – dépasse l'ensemble des ressources que la Terre est capable de régénérer en une année. Alors qu'il se situait au 30 septembre en 1998 ; en 2018, c'est à partir du 1er août que nous commençons à vivre à crédit écologique. L'extraction de ressources a par ailleurs doublé dans le monde entre 1980 et 2015⁷. La fin de vie prématurée des objets n'est pas sans conséquences : chaque Français produit en moyenne 458 kilos de déchets ménagers par an en 2012, contre 411 kilos en 2004, soit une augmentation de 11 % environ⁸. L'accélération du renouvellement des produits, liée à une obsolescence subie ou perçue, ne fait qu'aggraver ces impacts environnementaux. Il convient également de souligner que chaque foyer français possède en moyenne 99 équipements électriques et électroniques⁹. Or, la multiplication des produits électriques et électroniques dans les foyers participe également de l'insoutenable de ce modèle. A ce

rythme, ajouté à la croissance économique et l'envol du consumérisme dans les pays émergents bien plus peuplés que la France ou l'Europe, nous pouvons présager le pire pour notre avenir et celui des générations futures. Comme l'affirme Aurore Lalucq, co-directrice de l'Institut Veblen pour les réformes économiques invitée à intervenir au sein du Club, le découplage entre croissance économique et émissions de gaz à effet de serre reste aujourd'hui une utopie pour de nombreux pays, à l'exception de rares économies développées qui connaissent un léger découplage. La transition écologique pose pourtant un triple enjeu : la réduction de la consommation de matière, la baisse des émissions et la préservation de la biodiversité.

Les entreprises pâtissent aussi de cette pression sur les ressources qui les pousse à remettre en perspective leur modèle économique. L'industrie de l'électronique nécessite notamment d'importantes quantités de matières premières (métaux, eau, énergie...) pour la production des équipements. Il faut par exemple utiliser 70 kg de matières premières pour produire, utiliser et éliminer un smartphone¹⁰. Alors que la tendance est à une difficulté croissante à extraire aisément et abondamment les métaux rares et précieux¹¹, il est de plus en plus crucial pour une entreprise d'anticiper les risques d'augmentation des coûts liés à cette rareté à venir. La hausse tendancielle du prix des matières premières concourt à rendre la durabilité attractive pour l'ensemble des entreprises : un approvisionnement durable, grâce à une utilisation plus efficace et plus sobre des ressources permet à l'entreprise de s'affranchir, ou au moins de réduire considérablement ce risque.

C'est le cas, par exemple, de Renault et de sa filiale de pièces détachées issues du réemploi Indra, comme est venu en témoigner au sein du Club Jean-Philippe Hermine, Directeur Plan et Stratégie Environnement de Renault. L'économie circulaire est désormais intégrée à la gestion du cycle de vie des véhicules de Renault, dans un souci de réduction des coûts d'approvisionnement de la conception à la fin de vie des équipements. En effet, 29 % des matières des véhicules du constructeur sont issues du recyclage (2014). Ceux-ci sont conçus de manière à faciliter le désassemblage et l'extraction des matières premières qui peuvent être réutilisées. Les pièces détachées de seconde main peuvent notamment être réemployées pour servir à la réparation des véhicules. Ces pièces dites d'échange standard sont 30 à 50 % moins chères que des pièces neuves, et leur production nécessite 80 % d'eau, d'énergie et de produits chimiques en moins. Outre les pièces détachées, ce sont des matières premières comme le cuivre qui sont récupérées puis réutilisées par l'entreprise.

Allonger la durée de vie des produits pour des raisons environnementales

L'allongement de la durée de vie des produits est donc un levier majeur pour résoudre ce problème : des produits utilisés plus longtemps signifient, le plus souvent, une diminution de la consommation de matières et des impacts environnementaux que génère la surproduction des biens. Si une évaluation environnementale complète sur l'ensemble du cycle de vie de chaque produit est nécessaire afin d'évaluer précisément les gains écologiques liés à l'allongement de la durée de vie¹², on peut considérer que cela contribue à réduire leur impact environnemental global¹³ tout en créant de l'emploi local, en particulier dans le secteur des services. En effet, l'impact écologique du cycle de vie d'un bien se situe dans la plupart des cas au moment de la fabrication et non de l'usage, c'est-à-dire qu'un produit conçu pour durer ou être réparé permettra de maximiser son usage et réduira d'autant les externalités négatives du renouvellement accéléré de sa production. Par exemple, la phase de fabrication du smartphone, de l'extraction des matières premières à l'assemblage des composants, concentre environ 80 % de ses impacts environnementaux¹⁴. Cette phase de fabrication nécessite une consommation électrique non négligeable : l'électricité utilisée dans la fabrication des smartphones dans le monde depuis 2007 est d'environ 968 TWh : cela correspond à la consommation électrique annuelle de l'Inde (973 TWh en 2014)¹⁵. Les équipements électroniques ne sont pas les seuls concernés : 2 700 litres d'eau sont par exemple nécessaires à la fabrication d'un tee-shirt en coton¹⁶.

Poursuivons ici l'exemple du smartphone : il est démontré que l'utilisation du Fairphone, téléphone modulaire et réparable pendant 5 ans reviendrait à une réduction des émissions de CO2 d'environ 30 % par rapport à un smartphone classique remplacé tous les 3 ans¹⁷. Par ailleurs, le design modulaire du produit facilite le recyclage et assure un meilleur taux de récupération des matériaux précieux nécessaires à la fabrication d'un téléphone.

Le cas de Michelin ou l'impact environnemental des pneus rechapés et durables

Le rechapage consiste à donner une seconde vie à un pneu usé. Seule la structure du pneu (appelée « carcasse ») est conservée alors que la bande de roulement, en contact avec le sol, est remplacée. Grâce au rechapage, un pneu poids lourd peut voir sa durée de vie tripler : il pourra rouler jusqu'à 660 000 kilomètres, contre une durée de vie initiale de 220 000 kilomètres¹⁸ environ. Le gain en termes de durée de vie est non négligeable, puisqu'on estime la longévité d'un pneu d'entrée de gamme à environ 120 000 km. Cette pratique concerne aujourd'hui uniquement les pneus des poids lourds, des engins agricoles, de génie civil et des avions. Le rechapage des pneus des véhicules légers a malheureusement été abandonné car, d'après Michelin, ils seraient trop disparates en termes de dimensions pour être rechapés.

Cette pratique permet d'atténuer fortement l'impact environnemental de la production de pneus : En effet, le rechapage d'un pneu permet d'économiser 24 % d'émissions de CO2 et de réduire de 70 % l'utilisation de matière par rapport à un pneu d'entrée de gamme non-rechapable, grâce à la récupération de l'acier. La durée de vie plus longue du pneu et l'économie de matière qu'elle engendre permet de réduire la pression sur les cultures d'hévéa, principalement dédiées à l'industrie du pneu. Le rechapage permet ainsi d'atténuer l'utilisation des sols et la déforestation liée à la production de pneus.

Concurrencés par les pneus bas de gamme importés d'Asie, les pneus durables et la filière du rechapage s'accompagnent pourtant de bénéfices économiques et sociaux. Le réemploi des pneus représente en effet 32 000 emplois en Europe dont 4 000 en France. Un pneu rechapé génère 4,3 fois plus d'emplois qu'un pneu non rechapable, en raison des services de maintenance et de logistique associés à l'acte de rechapage. Enfin, un pneu rechapé coûte environ 40 % moins cher au kilomètre qu'un pneu neuf, dégageant des économies pour le client.

Par ailleurs, en ce qui concerne les pneus pour véhicules légers, si leur rechapage a été abandonné, il est néanmoins possible de limiter leur impact environnemental en maximisant leur usage et leur durée de vie. Ainsi, si l'ensemble des pneus du parc européen étaient retirés seulement lorsque que la profondeur de sculpture atteint le seuil légal de 1,6 mm plutôt que de 3 mm comme c'est souvent pratiqué, cela permettrait d'éviter l'équivalent en émissions de gaz à effet de serre d'un pays comme la Lettonie¹⁹.

Le cas de Back Market ou les déchets électroniques évités

Back Market est une plateforme de vente d'appareils électroniques reconditionnés à neuf. La plateforme rassemble des usines de reconditionnement de téléphones, d'ordinateurs mais aussi d'appareils électroménagers. En se positionnant comme tiers de confiance entre les reconditionneurs et les consommateurs, Back Market a l'ambition de démocratiser le reconditionné et d'en démontrer la fiabilité. D'après l'entreprise, ces appareils sont vendus 30 à 70 % moins chers que sur le marché du neuf, en faisant une solution attractive d'un point de vue économique.

L'économie circulaire est au cœur de l'activité de Back Market, qui consiste à faire des déchets électroniques des ressources. Bien que mobilisant d'une certaine façon les ressorts de l'obsolescence esthétique²¹, l'industrie du reconditionné présente de nombreux avantages écologiques par rapport au neuf : moindre utilisation d'énergie, d'eau et de matières premières...

Back Market a fait le choix de valoriser son impact environnemental par la quantité de déchets évitée grâce au nombre de produits vendus et remis en circuit. C'est ainsi que plus de 400 tonnes de déchets électriques et électroniques auraient été évitées depuis le lancement de la plateforme en novembre 2014.

Cette information est mise directement à disposition des clients, sensibilisés au gâchis que leur achat de seconde main permet d'éviter.

La durabilité génère donc de nombreux bénéfices : une entreprise qui s'engage dans une dynamique d'allongement de la durée de vie des produits peut ainsi réduire son impact environnemental ainsi que les nombreux coûts qui y sont associés. Il est primordial de mesurer et de valoriser l'impact écologique de son activité. Plus largement, engager une démarche de responsabilité sociétale de l'entreprise permet de dresser un diagnostic des impacts existants, des risques et des opportunités de diminuer notamment son impact environnemental. C'est un tournant que prennent des entreprises de plus en plus nombreuses : les entreprises françaises sont d'ailleurs plus performantes que la moyenne de l'OCDE en termes de RSE²⁰.

Mieux mesurer la durabilité

Etant donnée l'évolution du cadre législatif qui incite les entreprises à se tourner vers un modèle plus durable (bonus-malus sur l'éco-conception, taxes sur les activités polluantes...), les appels à projets visant à soutenir des initiatives innovantes en termes de durabilité se multiplient. Généralement, les financements publics orientés vers la transition écologique, et en particulier l'économie circulaire sont voués à augmenter. Un portail des aides publiques à l'économie circulaire à destination des entreprises a récemment été lancé par le Gouvernement. Il a pour objectif de permettre aux entreprises d'identifier plus facilement les aides publiques en matière d'économie circulaire au niveau européen, national et régional²². La Commission européenne prévoit notamment de faire de l'économie circulaire un objectif stratégique dans l'attribution des fonds européens²³. Ces tendances se traduisent par de nouvelles opportunités d'innovation et de développement pour les entreprises.

Toutefois, si de plus en plus d'entreprises cherchent à mesurer les impacts écologiques positifs de leur démarche, notamment dans le champ de l'allongement de la durée de vie des produits, celles-ci rencontrent encore plusieurs obstacles.

Le manque d'informations et de données, ainsi qu'une difficulté à objectiver les indicateurs de mesure empêchent certaines entreprises de développer et valoriser la dimension écologique de leur démarche. Face à ce constat, plusieurs recommandations émergent pour les décideurs privés (qui peuvent être rendues incitatives ou obligatoires par les décideurs publics et politiques) :

- Analyser le cycle de vie des produits et développer l'éco-conception,
- Informer l'utilisateur de l'impact écologique de sa démarche de durabilité en toute transparence, et l'inscrire dans son rapport RSE,
- Afficher des compteurs d'usage sur les produits lorsque c'est possible afin de mieux mesurer la durée de vie effective des produits et mieux estimer leur valeur marchande résiduelle sur le marché de l'occasion (à l'instar du compteur kilométrique sur les automobiles),

- Mesurer les indicateurs de durée de vie des produits. A cet égard, les travaux du Club ont amené à lister un certain nombre de paramètres essentiels à prendre en considération : l'information du consommateur, la chaîne de valeur, les normes, la conception, l'évolution dans le temps, la réparation, la performance. Ont semblés particulièrement pertinents les critères suivants :
 - La disponibilité des pièces détachées
 - L'accès aux données ou à la documentation technique
 - La capacité de mise à jour
 - La durée de vie en nombre d'unités, de cycles ou d'heures d'utilisation (information)
 - Le caractère autoréparable des produits pour le client
 - La garantie au porteur (garantie sur le produit et pas sur le client, de manière digitalisée sans le ticket de caisse)
 - La facilité de démontage
 - Le caractère standardisé (ou normalisé) des composants
 - La traçabilité des fournisseurs (information).

Cet exercice appelle une étude complémentaire et approfondie de critères pertinents pour mieux mesurer la durabilité des produits et ses impacts écologiques, en complément des travaux de l'ADEME ou du Ministère dans le cadre de la Feuille de route économie circulaire, qui s'attache seulement à ce stade à créer un indice de réparabilité. Notons également que plusieurs labels tentent de prendre en compte la durabilité ou la réparabilité. Le label allemand Blue Angel distingue des produits à faibles impacts environnementaux (diminution des pollutions, consommation d'énergie, etc.) et comporte des critères de réparabilité et de durabilité : facilité de désassemblage, disponibilité des pièces détachées, réparation possible avec des outils universels, etc. De la même manière, le label volontaire Nordic Swan évalue l'impact environnemental des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie et tient également compte de la réparabilité (information sur la maintenance, garanties, désassemblage, etc.). Cependant, ces labels volontaires s'acquièrent à des coûts élevés et sont dès lors accessibles à des entreprises en ayant les moyens, excluant les petites entreprises malgré leurs démarches de réparabilité.



Gagner la confiance des clients

L'allongement de la durée de vie des produits devient un enjeu de réputation de plus en plus important car il répond à une demande croissante des consommateurs. Face à un certain manque d'information et de freins certains à la réparation, la durabilité peut s'imposer comme vecteur de fidélisation et de satisfaction des clients.

Les défis d'une demande de durabilité et de réparabilité croissante

Plusieurs études européennes²⁴ montrent que les consommateurs ont une attente croissante de produits plus durables et réparables. Si la conception de produit robuste et réparable est un préalable, une meilleure transparence quant à l'information de la durabilité des produits est essentielle pour guider le consommateur et lui redonner confiance.

La transparence via l'affichage de la durabilité, un enjeu stratégique pour les entreprises

De manière large, la RSE est au cœur des enjeux de réputation des entreprises : en France, elle compte pour près de 43 % de la perception que les consommateurs ont des entreprises²⁵. En s'appuyant sur un sondage mené auprès de plus de 30 000 personnes, le Reputation Institute a élaboré un classement des entreprises dont la RSE est la plus réputée auprès des Français. D'après E-RSE²⁶, la position d'une entreprise dans le classement dépend largement de sa politique en termes de transparence. Plus une entreprise est connue des citoyens et transparente, meilleure est sa réputation et sa performance auprès des consommateurs.

C'est la raison pour laquelle une information claire et transparente sur la durabilité et la réparabilité des produits est susceptible d'avoir des effets positifs sur la réputation d'une entreprise. Par exemple, le groupe Fnac-Darty a interrogé ses clients sur leurs attentes légitimes envers un acteur français de la distribution de produits culturels, électroniques et électroménagers. L'affichage de la durabilité et de la réparabilité sont arrivés en tête du sondage. Une étude réalisée par le SIRCOME et le Comité Economique et Social Européen

en 2016²⁷ analyse la perception des consommateurs face à l'information relative à la durée de vie des produits. Cette étude révèle, grâce à une simulation de vente en ligne, que l'affichage de la durée de vie des produits oriente les comportements d'achat. En effet, lorsque les consommateurs sont informés de la durée de vie plus élevée d'un produit (par exemple grâce à un label), ses ventes augmentent de 56 % en moyenne. Par ailleurs, 90 % des participants déclarent qu'ils seraient prêts à payer plus cher pour acheter un lave-vaisselle qui dure plus longtemps.

Ces résultats seraient confirmés par une nouvelle étude européenne de 2018²⁸ sur les comportements des consommateurs face à la durabilité et la réparabilité des produits. D'après les résultats préliminaires de cette étude²⁹, le prix et l'information sur la durabilité et la réparabilité des produits sont deux critères majeurs dans la décision d'achat des consommateurs. L'expérience menée dans le cadre de l'étude montre que les consommateurs étaient 3 fois plus nombreux à choisir les produits affichés comme les plus durables. Ici, la durabilité était présentée comme une durée de vie attendue, avec une icône associée à un nombre de mois et d'années. Les répondants étaient également 2 fois plus nombreux à acheter les produits les plus réparables (via une information inspirée de l'étiquette-énergie, avec une notation de A à G).

Les consommateurs privilégient donc la durabilité des produits dans la décision d'achat avant la réparabilité, et sont demandeurs d'une information claire et compréhensible. Ces dernières années ont vu la durabilité et la réparabilité des produits s'imposer comme un enjeu de confiance des consommateurs envers les entreprises et leurs produits. Le fabricant de smartphone Nokia en a fait un argument marketing dans une campagne de publicité début 2018 sur son dernier modèle, présenté avec le slogan « Programmé pour durer »³⁰. Les consommateurs sont de plus en plus susceptibles d'orienter leurs achats vers des produits plus durables et réparables, mais ne peuvent le faire qu'à condition d'avoir accès à une information claire et sérieuse.

Les conséquences d'un manque d'information sur la fiabilité ou la réparabilité

Il est souvent difficile pour le consommateur de distinguer les biens les plus durables des autres, à cause d'une asymétrie d'information sur le marché. C'est la fameuse théorie d'Akerlof sur la sélection adverse. D'après cet économiste américain, le marché de l'automobile d'occasion aux Etats-Unis, the market for lemons, est un exemple type d'asymétrie de l'information : les vendeurs connaissent l'état réel de leur voiture, tandis que les acheteurs n'ont aucun moyen de savoir si le véhicule est de bonne ou de mauvaise qualité. L'acheteur sera donc tenté de payer un prix moindre que celui d'un véhicule de bonne qualité, car il pourrait s'avérer ensuite être de mauvaise qualité. Dans ce contexte, les vendeurs de véhicules de bonne qualité se retireront progressivement du marché, car ils n'auront pas intérêt à conclure une vente à un prix moyen. Ce phénomène de sélection adverse favorise les véhicules de mauvaise qualité, qui occuperont progressivement une place plus importante dans le marché. Certaines pratiques permettent de réduire ces asymétries d'information : c'est notamment le cas de la cote de l'Argus qui renseigne les consommateurs sur la valeur des véhicules d'occasion. Par ailleurs, le contrôle technique est obligatoire pour la cession de tout véhicule en circulation depuis plus de quatre ans. Celui-ci sert à révéler l'existence d'éventuels défauts techniques. De plus, la garantie contre les vices cachés concerne à la fois les biens neufs et d'occasion. Ces outils donnent plus d'informations et de protections aux consommateurs, et stimulent ainsi le marché de l'occasion en le rendant plus fiable.

Sans contrepoids en termes de transparence volontaire ou de réglementation, ce type d'asymétrie d'information profite donc aux produits de moindre qualité et moins durables, et constitue un frein au changement de comportement des consommateurs vers des produits de meilleure qualité. Le CESE et l'étude européenne de 2018 confirment que l'information liée à la qualité, à la durabilité ou à la réparabilité des biens est souvent perçue comme difficile à trouver ou à comprendre par le consommateur, confus par une multitude de labels et d'affichages environnementaux. L'ONU vise notamment à uniformiser les pratiques et à guider les professionnels dans la mise en place d'affichages environnementaux au niveau international, pour une information fiable et transparente facilement compréhensible par le consommateur³¹.

Par ailleurs, un manque d'information ou d'échange entre professionnels peut également freiner la promotion de la réparation en la rendant plus complexe. En effet, une documentation technique moins disponible aux réparateurs indépendants et aux vendeurs de pièces détachées constitue un obstacle à la promotion de la réparabilité et à leur fiabilité vis-à-vis du grand public.

Il est important de rappeler que la promotion de la durabilité et de la réparabilité concerne les relations entre professionnels autant que le grand public. Le partage de l'information et le choix des fournisseurs peut notamment jouer un rôle important dans la longévité des produits.

Le challenge de la réparation

La réparation souffre parfois de l'image d'une pratique chère aux yeux du grand public : 63 % des Français affirment ainsi qu'un coût moins élevé des réparations pourrait les inciter à faire réparer leurs produits en panne³². Si la durabilité est un enjeu croissant de préoccupation des consommateurs, le maintien du prix comme critère principal du choix d'achat y fait obstacle. Les produits les plus durables et les pratiques de réparation peuvent permettre à terme de réaliser des économies, mais le manque de projection à long terme ou de visibilité sur les gains réalisés demeurerait des obstacles à ces pratiques. Il s'agit par exemple, de développer la notion de total cost of ownership au moment de l'achat d'un produit tant pour les consommateurs que les entreprises dans leur politique d'achat, en s'appuyant sur des critères précis.

En plus du bas prix de certains produits neufs et du coût élevé relatif de la main d'œuvre des réparateurs professionnels, l'arrivée de nouveaux objets électroniques de plus en plus sophistiqués a pu marquer un certain recul de la réparation. Elle nécessite aujourd'hui des compétences différentes d'il y a quelques décennies. Les produits sont surtout de moins en moins simples à démonter, avec des composants vendus en blocs ou modules inséparables et onéreux, rendant la réparation (quand elle est possible) de ce fait d'autant plus coûteuse. Cette complexification, conjuguée à l'attrait pour les nouveaux produits que l'on peut acquérir très vite (là où le temps d'une réparation peut immobiliser un bien), entretenu par le marketing et au progrès technologique rapide, concourt à faire régresser les pratiques de réparation professionnelle parmi les consommateurs.

Outre les obstacles liés au coût perçu des produits plus durables ou à la complexité apparente de la réparation, le manque de visibilité d'offres de réparation ou les difficultés à trouver des réparateurs de confiance semblent également représenter un frein à l'allongement de la durée de vie des produits et par là même des entreprises spécialisées dans ces activités. L'ADEME affirme en effet que « le manque d'information sur la réparation et les bonnes adresses en la matière pèsent beaucoup dans la balance »³³.

Avec la démocratisation d'Internet, l'autoréparation quant à elle est plus en vogue : environ 1 Français sur 2 aurait déjà réparé soi-même un appareil électroménager³⁴. Cette pratique reste cependant encore trop marginale tant les savoir-faire traditionnels disparaissent faute d'être enseignés par les aînés ou à l'école. C'était pourtant encore le cas jusque dans les années 1980 avec l'enseignement des travaux manuels de type réparation, couture, cuisine, etc.

iFixIt, Spareka, SOSAV, Murphy ou rendre la réparation accessible à tous

Depuis 2003, iFixit facilite l'auto-réparation par le biais de tutoriels pas-à-pas gratuits et open source. Avec plus de 44 000 tutoriels, il s'agit de la plus grande plateforme de tutoriels de réparation au monde. Le système permet à tout un chacun de créer de nouveaux tutoriels, de les améliorer ou de les traduire. Un forum permet de poser des questions techniques et d'échanger des astuces de réparation. La gestion de la plate-forme est financée par la vente de pièces détachées et d'outillage pour la réparation d'ordinateurs portables, tablettes et smartphones.

Spareka est une entreprise spécialisée dans la vente de pièces détachées des appareils domestiques. Fondée en 2012, l'entreprise propose au-delà de la vente de pièces détachées une offre complète de solutions pour apprendre à réparer soi-même. Le site propose gratuitement des aides au diagnostic de panne, des tutoriels de réparation pas à pas et des forums d'entraide. Grâce à ces outils digitaux gratuits complémentaires de l'achat de pièces détachées, Spareka cherche à faciliter l'autoréparation par les particuliers.

Mettre à disposition des guides de réparation gratuits et vendre des pièces détachées : c'est aussi le principe de la plateforme SOSAV. Spécialisé dans la téléphonie et l'informatique (smartphones, tablettes, ordinateurs), SOSAV vise également à rendre la réparation le plus simple possible. Ici, l'argument du coût est avancé : réparer sert avant tout à faire des économies. La réparation est également présentée comme une pratique ludique. En proposant une garantie d'un an et un remboursement en cas de non-satisfaction, la plateforme entend apporter des gages concrets de fiabilité. SOSAV propose également l'intervention de réparateurs à domicile afin de faciliter et de démocratiser la pratique.

Murphy innove aussi dans le service de dépannage d'électroménager à destination du grand public. Intermédiaire entre consommateurs et réparateurs professionnels, cette plateforme propose un service gratuit de diagnostic de panne et un service payant de réparation professionnelle à domicile. La réalisation du diagnostic de panne par le client lui-même vise à simplifier l'intervention du réparateur professionnel, baissant ainsi le prix de la prestation.

Murphy vise à mettre à disposition du consommateur une offre de réparation lisible, transparente et bon marché grâce à la technologie.

Les leviers pour convaincre les consommateurs

Donner des gages de confiance pour promouvoir la durabilité

Il peut être intéressant, autant pour un fabricant qu'une entreprise de l'écosystème (vendeurs de pièces détachées, réparateurs...) d'apporter des garanties, des preuves ou des engagements de durabilité ou de réparabilité à ses clients afin de gagner la confiance du client quant à la promesse de qualité dans le temps. Ces gages de confiance sont essentiels pour améliorer son image de marque et fidéliser les clients. C'est ainsi que la durabilité devient un véritable avantage concurrentiel.

Le fabricant français d'électroménager Seb a, par exemple, lancé un logo clair indiquant « Produit réparable 10 ans ». Il entend ainsi se distinguer par des engagements forts en faveur de l'allongement de la durée de vie des biens.

Seb affirme que plus de 95 % de ses produits commercialisés en 2015 en Europe sont réparables. Cela signifierait que le fabricant s'engage à conserver pendant 10 ans en moyenne après l'achat toutes les pièces détachées techniques de ses produits. Les pièces détachées peuvent être installées par des réparateurs agréés ou commandées directement en ligne.

Le Groupe, qui affirme avoir réparé près de 500 000 produits en 2016, insiste sur la dimension "grand public" et la visibilité de ce label créé par l'enseigne. Peut-on leur faire confiance ? Dans la mesure où Seb a misé sur sa campagne de satisfaction client pour fidéliser son public, nous pouvons penser que cette campagne de communication se traduit par une certaine amélioration de la réparabilité des produits, faute de quoi le groupe est perdant sur le moyen et long terme. Toutefois, rien n'indique que les produits soient plus robustes (pour ne pas décevoir les attentes des usagers, qui souhaitent avant tout que le produit ne tombe pas en panne) et qu'un réseau de réparateurs soit disponible pour faciliter la réparation. Par ailleurs, il s'agit d'une simple promesse et non d'une garantie.

Les garanties sont censées offrir plus de droits aux consommateurs mais souffrent d'une certaine défiance et d'une incompréhension de la part du client. Les garanties commerciales peuvent être assez trompeuses et/ou être confondues avec les garanties légales de conformité de deux ans ou les garanties contre les vices cachés. Dans le cas de Darty, l'utilisation de garanties commerciales a fait le succès de l'enseigne. En garantissant contre le risque de panne l'acheteur avec son « contrat de confiance », le distributeur s'assure d'une rente avant même l'apparition d'une potentielle défaillance à couvrir, ce qui lui permet de financer les postes de réparateurs employés. Ces pratiques sont toutefois décriées car utilisées à marche forcée, en déguisant parfois

la garantie légale de 2 ans et gratuite en une extension de garantie commerciale⁵⁵.

Les garanties et les engagements des entreprises restent des vecteurs importants pour faire de la durabilité un élément de confiance et se distinguer. Ils peuvent prendre plusieurs formes et sont d'autant plus convaincants s'ils sont validés par des tiers de confiance, notamment avec l'apparition de plateformes collaboratives de contrôle et d'avis. En effet, 88 % des internautes consultent des avis de consommateurs avant de réaliser un achat en ligne⁵⁶.

Les recommandations pour populariser l'achat durable

La transparence dans ce domaine peut consister à communiquer clairement aux consommateurs sur les conditions de la réparation, la durée de vie estimée, la robustesse des produits, les conditions de production, l'éventuel prix fixe des réparations, la durée de disponibilité des pièces détachées, les consignes d'entretien, etc. L'enseigne Décathlon, par exemple, indique aux clients le nombre d'usages attendu de certains produits dans les conditions de laboratoire en nombre d'unités. L'accent est aussi mis sur la durabilité des produits textiles, qui sont vantés pour avoir été testés par des laboratoires indépendants chargés de vérifier leur résistance aux lavages, leur déformation, etc.

Mesurer la durabilité et standardiser ses méthodes, avec une adaptation aux spécificités du secteur et après une analyse du cycle de vie sectorielle, tel que nous l'avons évoqué dans le chapitre antérieur, serait une avancée considérable pour mieux informer le consommateur dans de bonnes conditions, c'est-à-dire en évitant les dérives qui consisteraient à utiliser la durabilité comme un simple outil marketing, sans réels progrès.

Le progrès technologique, notamment les objets connectés peuvent également ouvrir la voie à l'élaboration de nouveaux outils pour mieux guider les utilisateurs, notamment grâce à l'accès aux informations d'usages (nombre d'unités d'utilisations), des conseils de maintenance et de prévention de pannes, des indications sur la manière de réparer ou à qui s'adresser... etc. Si de telles applications recèlent un potentiel intéressant, elles doivent notamment être étudiées à l'aune de leur empreinte écologique afin de ne pas avoir un impact environnemental global contre-productif. Les objets connectés peuvent également être porteurs de nouveaux risques d'obsolescence logicielle, avec des équipements dépendants des mises à jour.

Concernant la réparabilité, il serait intéressant de promouvoir un meilleur partage de l'information : documentation technique des produits, diagnostics de pannes fréquentes, etc. pour les réparateurs professionnels indépendants et les consommateurs. L'accès à l'expertise étant primordiale, cela permettrait de lever un obstacle important à la réparation, de faire baisser son coût et d'empêcher qu'elle soit verrouillée par certains fabricants, dans un réseau unique de réparation agréé, par exemple.

Le cas de MaGarantie5ans ou l'extension de la confiance

MaGarantie5ans propose à ses clients une sélection de produits et de marques durables ainsi qu'une garantie commerciale offerte gratuitement pendant 5 ans sur ses produits. Le choix des produits vendus est fait selon plusieurs critères tels que le taux de panne par catégorie de produit, par marque et la disponibilité de pièces détachées. Ainsi, la clé d'entrée pour choisir un produit n'est plus le prix mais la disponibilité des pièces détachées en années. Il s'agit d'une manière concrète d'inciter les consommateurs à orienter leurs choix vers des biens plus durables dans la mesure où la garantie incite à faire réparer plutôt que jeter pour remplacer, et un produit garanti par le distributeur ou le fabricant devrait être plus robuste pour éviter les coûts de la prise en charge de potentielles défaillances. La « garantie 5 ans » promet d'inclure les pièces, la main d'œuvre et le déplacement, et en cas de panne, 1000 réparateurs locaux en France pour intervenir dans les plus brefs délais.

L'entreprise promet des avis vérifiés, un service client réactif, une livraison offerte, un délai de rétractation, et la reprise de l'ancien appareil, autant de services qui ont pour but de favoriser une relation de confiance avec les consommateurs.



Si les entreprises traditionnelles sont parfois frileuses à aller vers la transparence des informations, invoquant le droit à la propriété intellectuelle, les nouvelles start-ups ou le secteur non-lucratif jouent un rôle de challenger en améliorant la modularité et l'information du consommateur et en construisant leur modèle économique sur de nouveaux leviers. Par ailleurs, les institutions publiques chargées de ces enjeux pour l'intérêt général peuvent bousculer le statu quo, en particulier avec l'élaboration de l'indice de réparabilité et des campagnes de sensibilisation à l'allongement de la durée de vie des produits.

La conjugaison de l'action des pouvoirs publics et du secteur privé est nécessaire pour favoriser l'évolution des comportements. En effet, la sociologue Sophie Dubuisson-Quellier, auteure de *La Consommation Engagée* (Presses de Sciences Po, 2017), invitée à s'exprimer au sein du Club, estime que pour se généraliser, un comportement de consommation doit bénéficier à la fois de la mobilisation des acteurs privés et du soutien normatif des pouvoirs publics. Plusieurs conditions doivent être remplies pour que les pratiques de réparation soient plus répandues. D'après elle, cela suppose une sensibilité construite des consommateurs aux enjeux environnementaux ou sociaux associés au comportement en question, et un consentement à payer pour cela. Il s'agit donc de s'attaquer non seulement à l'obsolescence technique et logicielle, mais également au volet de l'obsolescence psychologique ou esthétique, qui consiste à disséminer par tous les moyens une culture du jetable. Prendre le contrepied de ces campagnes de communication pour infuser un récit collectif et une culture du durable est essentiel. Il est également nécessaire que l'offre soit suffisante pour répondre aux attentes des consommateurs.



L'alliance de la durabilité et la rentabilité économique

Si la transition vers des modèles plus durables n'est pas sans poser de nouvelles problématiques aux entreprises, celles-ci peuvent faire de la durabilité un facteur de différenciation économique en misant sur la qualité des produits, la vente de l'usage plutôt que de la propriété ainsi que la seconde vie des équipements.

L'équation impossible ?

Les fabricants sont, naturellement, confrontés à plusieurs freins liés à la production de biens plus durables. Le plus évident d'entre eux demeure la compétitivité prix avec le coût de production et le prix du produit, souvent plus élevé que celui d'un produit de qualité moindre et moins durable.

Par ailleurs, se posent des problématiques liées aux organisations et la transition des modèles. Parmi les entreprises impliquées dans l'allongement de la durée de vie des produits, il convient de distinguer celles qui transforment un modèle existant pour s'engager davantage dans la durabilité des nouvelles entreprises ou start-up créées spécialement dans la dynamique de l'économie circulaire. Si les premières ont les moyens d'investir (malgré l'inertie) et un impact très fort étant donné les volumes de produits qu'ils représentent, les jeunes pousses sont innovantes et florissantes depuis une dizaine d'années.

Les grandes entreprises ont certes plus d'impact mais modifient rarement leur modèle en profondeur, de manière assez stratégique et transversale pour avoir une démarche véritablement cohérente. Les efforts d'un service peuvent être annihilés par un autre et finir par paraître dérisoires au regard des enjeux. Pour les groupes traditionnels, la transition vers un modèle de production plus durable présente certains risques et coûts, liés à l'évolution du modèle de production et de vente ainsi qu'à l'évolution de la cible client. L'évolution des modèles des entreprises vers le service et l'économie de fonctionnalité se heurte aussi encore à des freins administratifs, la comptabilité demeurant fondée sur le schéma d'une économie de propriété qu'il s'agit de faire évoluer.

Les start-ups peuvent subir des crises de croissance ou manquer de moyen pour changer d'échelle, dans des conditions vertueuses.

Enfin, si les grands groupes transforment en profondeur leurs modèles économiques, ils peuvent avoir tendance à fermer le marché aux plus jeunes entreprises investies sur le sujet, et imposer un monopole. C'est le cas avec Renault par exemple, qui développe l'économie des pièces détachées et la réparation, mais dans un réseau fermé et agréé, qui peut limiter l'auto-réparation ou l'arrivée sur le marché d'autres entreprises.

Si les entreprises peuvent naturellement avoir des intérêts divergents, notamment entre fabricants versus distributeurs, tous les secteurs font partie d'un même écosystème et peuvent avoir intérêt à ce que la durabilité des produits prenne plus d'ampleur dans la société. Nous assistons à un mouvement de fond où les modèles innovent pour relever le défi de l'allongement de la durée de vie des biens.

La durabilité, un facteur de différenciation économique pour les entreprises

Une entreprise qui mise sur la durabilité et la réparabilité des produits peut-elle être rentable ? Cette partie vise à analyser l'intérêt économique de la durabilité pour les entreprises, leurs stratégies ainsi que les freins et les leviers potentiels pour celles-ci.

Les marchés liés à la durabilité ou à la réparation des produits sont en pleine expansion. En effet, le secteur de la réparation est notamment le plus important pourvoyeur d'emploi de l'économie circulaire, avec plus de 200 000 emplois en équivalents temps plein³⁷. Le secteur du réemploi et de la réutilisation est en constante progression : le volume des produits ménagers réemployés ou réutilisés a augmenté de 30 % de 2014 à 2017³⁸.

L'allongement de la durée de vie des produits génère des bénéfices considérables au niveau macroéconomique. Si seulement 1 % des déchets municipaux en Europe étaient préparés pour la réutilisation ou le réemploi³⁹, ce sont 200 000 emplois non délocalisables qui pourraient être créés d'après le rapport d'initiative du député européen Pascal Durand. Le potentiel de création d'emploi dans les secteurs de la réutilisation et de la réparation est estimé à 296 emplois pour l'équivalent de 10 000 tonnes de biens usés⁴⁰.

Le développement d'entreprises européennes à l'avant-garde de la durabilité et de la réparabilité peut également être un avantage compétitif au niveau mondial, un pari sur la qualité face aux produits bon marché et souvent moins robustes importés.

Nous distinguons plusieurs stratégies mises en place par les entreprises actrices de l'allongement de la durée de vie des produits.

La qualité comme moyen de fidéliser les clients

D'une part, l'entreprise peut faire de la confiance un argument commercial en mettant en place des gages de fiabilité comme des garanties étendues, des engagements, des étiquettes, des comparaisons ou des labels. En travaillant sur l'image de marque et la fidélisation des clients, l'entreprise se positionne sur la compétitivité hors prix permettant de proposer des produits de meilleure qualité. Si le modèle de l'entreprise repose toujours sur la vente de biens, la volonté n'est plus alors un renouvellement ultra-fréquent de produits bas de gamme mais une diversité de produits durables, qui peut se coupler à une stratégie d'économie servicielle. La satisfaction du client à long terme l'incitera ainsi à recourir à la marque pour l'ensemble de ses besoins, et à la recommander à son entourage.

Plusieurs fabricants et distributeurs s'engagent dans cette voie pour se différencier. C'est le cas de fabricants comme Michelin ou Seb que nous avons déjà abordé mais également Patagonia, Uniqlo, Malongo ou Fairphone, qui comptent sur leur réputation et s'engagent à un certain standard de qualité de leurs équipements.

La marque Patagonia, spécialisée dans les équipements de sport, s'engage ainsi à un haut niveau de qualité et encourage la confiance en proposant un service de garantie et de réparation à vie. Les conditions de réparation sont précisées sur le site de la marque, qui indique un délai moyen de 4 semaines. Elle propose aussi des tutoriels gratuits d'entretien et de réparation de ses produits en partenariat avec iFixit⁴¹.

Le fabricant japonais de prêt-à-porter Uniqlo exprime sa philosophie d'entreprise à travers le concept de LifeWear : « ce ne sont pas des vêtements jetables, mais des pièces parfaites et de bonne qualité »⁴². L'enseigne travaille son image de marque selon la même logique en proposant des vêtements simples, intemporels et sobres, vantés pour leur qualité et leur longévité et déclinés en gammes spécialisées censées résister au froid et au vent.

En France, Malongo propose également une machine à café « Ekoh » présentée comme plus écologique : garantie 5 ans, éco-conçue, fabriquée en France et facilement démontable et réparable dans un réseau de professionnels agréés⁴³.

Fairphone, un fabricant néerlandais s'est lancé dans le téléphone modulaire et réparable. Il est conçu pour favoriser la réparation par l'utilisateur grâce à la facilité de démontage, au prix accessible des pièces détachées et à la mise à disposition de tutoriels. L'utilisateur peut ainsi améliorer les performances de son téléphone, en remplaçant seulement par exemple l'appareil photo ou la batterie. L'entreprise affirme par ailleurs ses ambitions éthiques, en recourant à des usines offrant des conditions de travail décentes pour la fabrication des téléphones.

Côté distributeur, citons aussi Fnac-Darty qui mise sur la relation de conseil et de confiance, en publiant les données sur la fiabilité et la durabilité des produits (Baromètre du SAV) à travers le LaboFnac, qui a élaboré en 2018 une note de réparabilité sur certains appareils, comme les ordinateurs portables⁴⁴.

L'équation économique de l'achat des produits durables doit cependant prendre en compte la capacité de l'agent économique à pouvoir consentir un investissement plus important au départ afin de bénéficier d'un coût total d'usage (TCO) plus faible sur la durée de vie du produit considéré. De fait, le gain de coût étalé sur plusieurs années ne doit pas occulter le fait qu'au moment de l'achat, le consommateur doit disposer de la trésorerie nécessaire, le cash, pour effectivement acquérir le produit (en une ou plusieurs fois). Dans ces conditions, les producteurs comme les pouvoirs publics, doivent se mobiliser pour trouver les solutions idoines afin de solvabiliser la demande. Pour les premiers, cela passe par une stratégie marketing adaptée, couplée à des offres de financement ciblées. Pour les seconds, cela passe par des incitations fiscales pour les achats de produits performants dans la durée qui optimisent l'usage des ressources naturelles finies.

La vente de l'usage plutôt que la propriété

L'entreprise durable peut par ailleurs se concentrer sur la valeur servicielle, c'est-à-dire la vente d'un service, d'une fonctionnalité plutôt que d'un bien en tant que tel. Ce sont ici des ressources immatérielles qui sont placées au cœur du modèle et qui fondent la relation avec les bénéficiaires ou avec les clients. Ce rapport aux services peut prendre différentes formes.

Développer le modèle de la location ou de l'abonnement peut être un moyen d'améliorer sa rentabilité tout en faisant de la durabilité un axe stratégique puisque l'enseigne reste propriétaire du produit et donc responsable financièrement de ses potentielles défaillances. L'entreprise aura donc tout intérêt à maximiser l'usage du produit dans le temps. C'est le cas de Michelin, qui vend à ses clients poids-lourds des kilomètres parcourus au lieu de vendre des pneus, notamment grâce à des pneumatiques dont la durée de vie est augmentée

avec le rechapage. Le modèle repose sur l'intérêt du « total cost of ownership » mentionné plus haut, qui rend le prix au kilomètre plus attractif, alors que l'investissement de départ peut paraître important par rapport à un pneu à bas coût. Dans ce type de modèle, les deux parties trouvent leur intérêt économique, qui se traduit en avantage environnemental et sociétal : le client demande à l'entreprise d'optimiser un centre de coûts, sur lequel elle n'a pas d'expertise (le pneumatique) ; l'entreprise est quant à elle incitée à maintenir la qualité et la durée de vie de son produit (via le modèle de pneumatiques multi-vies) et ainsi économiser des ressources. Les ressources sont optimisées, alignant ainsi intérêts économique et environnemental. L'économie de fonctionnalité peut être particulièrement intéressante dans le cadre des relations entre professionnels (B2B), qui peuvent avoir une vision d'investissement de plus long terme qu'un particulier, parfois plus soumis à la contrainte de disponibilité financière.

D'autres entreprises se tournent vers la location : la startup Commown⁴⁵ loue par exemple des smartphones et des ordinateurs au mois. La formule d'abonnement du Fairphone inclut plusieurs services pour le consommateur : réparation même en cas de casse avec envoi d'un téléphone de secours, remplacement à la demande de la batterie, garantie en cas de vol, etc. La location d'ordinateurs fixes ou portables est également possible avec une période d'engagement : l'entreprise propose une assistance en ligne, notamment pour la prise en main des logiciels libres installés sur les ordinateurs.

L'usage et l'expérience utilisateur sont des notions centrales dans ce modèle. Les entreprises proposent alors des gammes étendues de maintenance et de conseil. Le réseau de boutiques de réparation Wefix détaille par exemple en ligne les tarifs des réparations les plus fréquentes.

L'économie collaborative doit aussi être comptée parmi les nouveaux modèles économiques de l'allongement de la durée de vie des produits favorisant l'usage. Reposant sur le partage ou l'échange de biens, de services ou de connaissances sur des plateformes numériques, l'économie collaborative est en plein essor. De nombreuses plateformes se sont développées sur le thème du réemploi, du don, du prêt ou de la location d'objets entre particuliers. Ces plateformes ont pour intérêt de maximiser l'usage des biens : les solutions d'autopartage permettent par exemple d'intensifier l'usage des véhicules, lorsque l'on sait qu'une voiture individuelle reste inutilisée pendant 95 % du temps⁴⁶. L'entreprise qui propose ces services, ou le particulier qui loue son bien, ont ainsi intérêt à acquérir des produits robustes et intemporels pour maximiser l'usage, tout en évitant les pannes. Cette stratégie d'économie servicielle permet donc de vendre de manière différente afin de s'adapter aux nouveaux usages, en proposant des services innovants.

Côté distributeur, Boulanger se positionne sur l'innovation et les nouveaux usages, en facilitant l'impression 3D des pièces détachées de ses marques via une plateforme communautaire dénommée Happy 3D⁴⁷. Entreprises comme *makers* peuvent alimenter cette plateforme en y publiant les plans

Le cas de Why! Open Computing ou la fabrication d'ordinateurs durables

Pour Why! Open Computing, l'informatique n'est pas réservée aux grands constructeurs et aux éditeurs de logiciels propriétaires. Cette entreprise suisse fabrique et vend des ordinateurs portables et fixes en Europe. L'entreprise les promet durables, facilement réparables par le consommateur ou chez des professionnels indépendants, et conçus pour fonctionner pendant une dizaine d'années. Dans ce but, elle publie des guides de réparation sur www.ifixit.com dès la mise sur le marché d'un nouveau produit.

Les ordinateurs Why! sont livrés avec des logiciels libres et gratuits uniquement, afin de s'affranchir de l'obsolescence susceptible de survenir dans le temps à cause de l'incompatibilité logicielle avec le matériel.

A contre-courant d'une logique propriétaire, Why! souhaite redonner sa liberté et son indépendance au consommateur en l'accompagnant pour faire durer son produit. L'entreprise fait la promotion des logiciels libres, mais s'engage également à fournir des pièces détachées à un prix accessible pendant 10 ans et à concevoir ses produits avec le plus de composants génériques possible, afin d'en faciliter la réparation.

3D de pièces détachées qui sont ensuite accessibles à tous. Le groupe développe également des offres autour de la location pour plusieurs produits (ordinateurs, lave-linges...) avec sa filiale Lokeo.

Les gains écologiques, le taux de renouvellement des produits, l'analyse du cycle de vie de ses produits, ainsi que les impacts sociaux de l'économie servicielle mériteraient toutefois d'être étudiés de manière approfondie.

L'économie de la seconde vie des produits

De nombreuses entreprises se développent depuis une dizaine d'années autour de cette nouvelle économie des produits durables. Elles se spécialisent dans les activités et les services périphériques à la production des biens durables, et bénéficient de leur réparabilité. Les entreprises comme Spareka ou iFixit accompagnent le consommateur à réparer. En complément de la vente de pièces détachées, elles proposent des services comme des tutoriels et des articles explicatifs sur les produits. Ces plateformes en ligne se différencient par l'accompagnement du consommateur et par leur savoir-faire, qu'elles visent à mettre à disposition du grand public. Ce contenu offert participe à leur modèle économique en facilitant l'acte d'auto-réparation et donc la vente de pièces détachées.

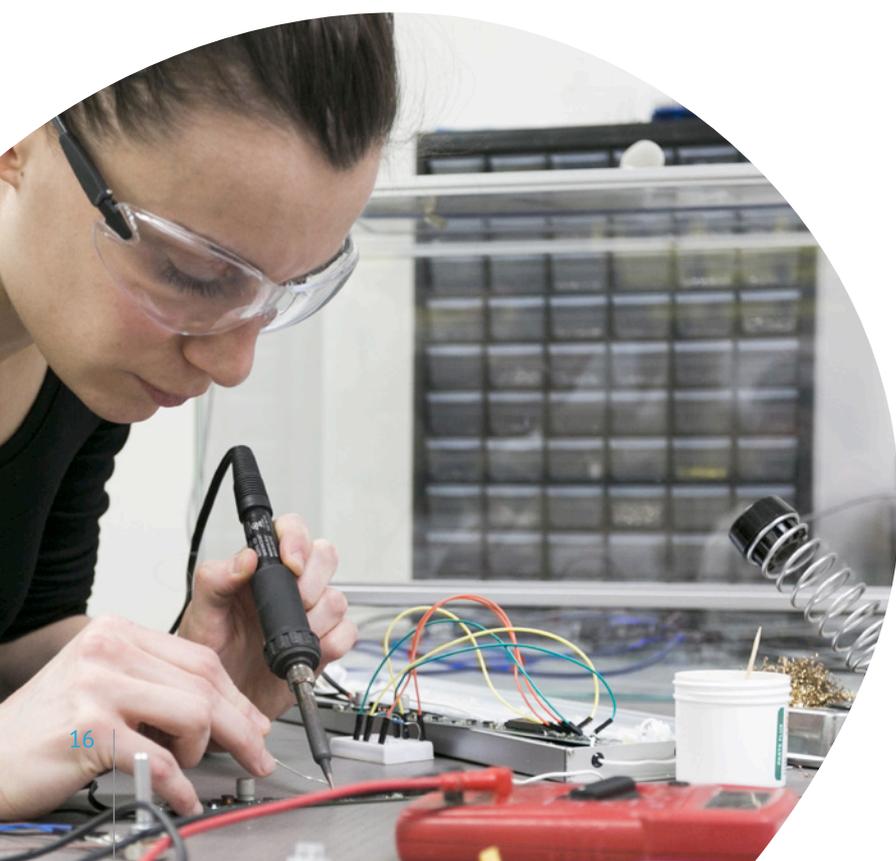
De même l'économie du réemploi ou du reconditionnement bénéficie de produits conçus pour durer ou être réparé, qu'il s'agisse du secteur marchand ou non marchand, tel que des acteurs comme Rejoué⁴⁸, Ressourceseries, Emmaüs, Envie ou, côté reconditionnement Back Market, Recommerce ou Remade.

La réparation donne lieu à de nouveaux services, comme en témoigne le succès des plateformes Stootie ou Allovoisins de services entre particuliers. Chaque utilisateur peut demander ou proposer un service autour de lui. Si la plateforme a une vocation généraliste, la réparation ainsi que le prêt d'objets sont parmi les services ponctuels les plus sollicités⁴⁹.

D'autres plateformes comme Donnons.org, Geev ou Leboncoin et même Facebook (marketplace), se spécialisent dans le don ou l'achat d'occasion entre particuliers. Ce type de plateformes contribue à l'allongement de la durée de vie des produits car elles encouragent des solutions alternatives à l'achat neuf, en plus des traditionnels braderies, brocantes, vide-greniers ou friperies. Enfin, ces plateformes permettent de stimuler le marché de l'occasion en offrant des solutions plus faciles et accessibles à tous pour acheter ou vendre des produits de seconde main.

Notons également qu'il ne s'agit pas seulement de redonner une seconde vie à un produit, mais également à ses pièces détachées quand le produit ne peut être réparé.

Si ces nouveaux modèles collaboratifs facilitent l'acte de réparation ou l'acquisition de produits de seconde main, favorisant l'allongement de la durée des biens, en le rendant plus accessible, ils posent certaines questions sociales qui appellent une réflexion collective voire un certain encadrement, en particulier de la part des pouvoirs publics, concernant le droit de la consommation, le droit du travail ou encore la monétisation du temps personnel⁵⁰.



Conclusion

Les entreprises sont aujourd'hui toujours plus nombreuses à participer à l'allongement de la durée de vie des biens, virage plus que jamais urgent afin de réaliser la transition nécessaire de notre modèle économique vers plus de circularité, dont la durabilité est un préalable.

Tout d'abord, la production durable représente un enjeu écologique et une opportunité pour l'entreprise. Si l'intérêt écologique de plus de durabilité est acquis, une entreprise peut aussi y voir un intérêt économique en réduisant son empreinte environnementale et les coûts qui y sont associés. Il convient de souligner l'importance de la valorisation chiffrée des bénéfices environnementaux générés par la réparation et les années d'usage supplémentaires d'un produit. Par ailleurs, la durabilité s'impose comme un axe de fidélisation et de confiance face à une demande croissante des consommateurs de plus en plus vigilants et échaudés par l'obsolescence accélérée, souffrant d'un manque certain de visibilité quant à leur qualité, réparabilité et performance dans le temps. Une véritable culture du durable doit être développée avec l'ensemble des acteurs économiques et politiques. Enfin, les entreprises qui s'engagent dans la durabilité et dans la réparabilité démontrent qu'il est possible d'être rentable économiquement en misant sur l'allongement de la durée de vie des produits, grâce à plusieurs stratégies consistant notamment à se différencier par la compétitivité hors prix, à vendre l'usage et le service plutôt que la propriété ou encore à mobiliser la valeur résiduelle des produits réparables ou durables en leur offrant une nouvelle vie.

Comme le montre cette note, de nombreuses pistes et bonnes pratiques se dégagent et sont à généraliser ou explorer. De nouveaux modèles émergent et permettent d'allier durabilité, écologie et économie, tout en convergeant a priori dans le sens des intérêts des consommateurs. Les solutions demeurent néanmoins parfois imparfaites et posent de nouvelles problématiques. Les travaux et expérimentations doivent se poursuivre pour améliorer l'allongement de la durée de vie des produits, dans les meilleures conditions sociales et écologiques qui soient, et bénéficier d'un cadre réglementaire incitatif.

Les recommandations issues de cette note ont le potentiel d'accélérer et d'encadrer au mieux cette transition des entreprises vers la durabilité. Ciblées à la fois les acteurs privés et publics, elles sont articulées autour de quatre axes : l'amélioration de la connaissance de la durée de vie des produits ; la transparence et l'information ; le soutien y compris financier au secteur de la réparation ; la promotion d'une conception plus durable.

Recommandations



Acquérir une meilleure connaissance de la durée de vie des produits et ses gains

Pour les entreprises

- Développer et analyser des outils d'évaluation de la durabilité des produits et les gains engendrés,
- Afficher des compteurs d'usage sur les produits lorsque c'est possible afin de mieux mesurer la durée de vie effective des produits et estimer leur valeur marchande sur le marché de l'occasion.

Pour les pouvoirs publics

- Soutenir les projets de recherche et d'évaluation de la durabilité des produits.



Privilégier la transparence et le partage d'information entre professionnels et envers les consommateurs pour une consommation plus durable

Pour les entreprises

- Informer l'utilisateur de l'impact écologique de sa démarche de durabilité en toute transparence, l'inscrire dans son rapport RSE.
- Apporter des garanties, des preuves ou des engagements de durabilité ou de réparabilité auprès des clients, notamment validés par des tiers de confiance.
- Miser sur la transparence : communiquer sur les conditions de la réparation, la robustesse des produits, la durée de disponibilité des pièces détachées, les consignes d'entretien, etc.
- Promouvoir un meilleur partage de l'information : documentation technique des produits, diagnostics de pannes fréquentes, etc. pour les réparateurs professionnels indépendants et les consommateurs.

Pour les pouvoirs publics

- Financer des programmes de sensibilisation à la sobriété, réparation, au réemploi, à l'entretien et les produits durables.
- Inciter ou obliger la mise à disposition d'informations relatives à la durabilité ou réparation des fabricants envers ses clients.



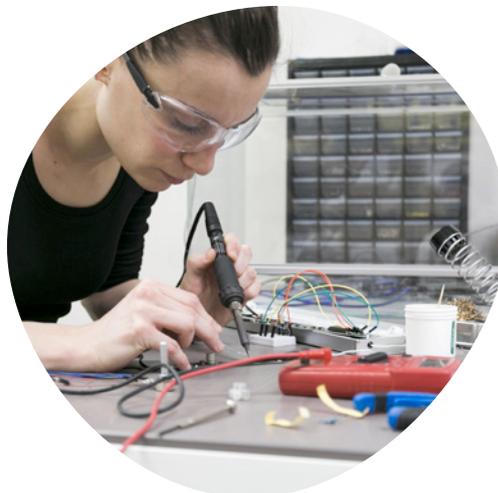
Soutenir le secteur de la réparation pour faire baisser son coût

Pour les entreprises

- Rendre accessible la réparation par le plus grand nombre grâce à une conception qui prend en compte la durée d'usage et la fin de vie : appareils aisément démontables, réparables grâce à des outils standards, partage de la documentation et logiciels ouverts.

Pour les pouvoirs publics

- Faire diminuer le coût de la réparation pour les consommateurs, grâce à un fonds dédié à la réparation comme dans la ville de Graz, ou éventuellement des chèques-emploi réparation, baisses de la TVA sur certaines activités de réparation, etc.,
- Mettre en place des bénéfices pour le consommateur qui répare (crédits d'impôts, réinitialisation de la durée de garantie...).
- Généraliser le libre accès aux pièces détachées sur le marché et inciter le développement des pièces d'occasion.



Promouvoir une conception plus durable

Pour les entreprises

- Mesurer le cycle de vie des produits et se tourner vers l'éco-conception.
- Renforcer les normes d'Ecodesign dans le sens de la durabilité et de la robustesse,
- Rendre publiques les montants des attributions de l'éco-modulation de l'éco-contribution des éco-organismes.
- Développer la conception selon le principe de l'open hardware.

Pour les pouvoirs publics

- Inscrire dans la loi le principe du privilège de la réparation plutôt que du remplacement du produit lorsque le consommateur fait jouer la garantie légale de conformité.
- Soutenir la production de biens et services contribuant à allonger la durée de vie des produits (via des crédits d'impôt par exemple).
- Protéger les produits de qualité par des normes de contrôle de qualité et performance dans le temps.

Références

01. Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) (2014), Economie circulaire : notions.
02. POLITICO (2018), Hope for circular economy jobs could be a waste.
03. ONU Environnement (2017), Vision à long terme. Etude sur l'allongement de la durée de vie des produits.
04. Equiterre (2018), Obsolescence des appareils électroménagers et électroniques : quel rôle pour le consommateur ?
05. Ministère de la Transition écologique et solidaire, Ministère de l'Economie et des Finances (2018), Feuille de route économie circulaire.
06. <http://www.clubdeladurabilite.fr/>
07. OCDE (2014), Material resources, productivity and the environment, policy highlights.
08. ADEME (2016), Déchets : chiffres-clés.
09. Eco-Systèmes (2016), Communiqué de presse : chaque foyer français possède en moyenne 99 équipements électriques ou électroniques.
10. France Nature Environnement (2017), Votre smartphone est riche en métaux
11. ADEME (2017), L'épuisement des métaux et minéraux : faut-il s'inquiéter ?
12. La temporalité de l'allongement de la durée de vie du produit pourrait être éventuellement relativisée lorsque la phase d'usage a un impact écologique très fort , c'est pourquoi il est nécessaire de réaliser des études approfondies d'analyse du cycle de vie des produits ou d'éco-conception globale et d'adapter les solutions qui peuvent être de diverses natures (robustesse, reconditionnement, modularité, réemploi, biodégradabilité...).
13. ADEME (2016), Erwann FANGEAT, Clément CHAUVIN et le pôle usage et durée de vie, Allongement de la durée de vie des produits.
14. ADEME (2008), Analyse du Cycle de Vie d'un téléphone portable.
15. Greenpeace (2017), From Smart to Senseless : The Global Impact of 10 Years of Smartphones.
16. ADEME (2017), Le Revers de mon Look.
17. Fairphone (2017), Communiqué de presse « Fairphone fait la preuve des vertus du design modulaire au Mobile World Congress »
18. EY (2016), L'impact socio-économique du rechapage poids lourd en France et en Europe.
19. EY (2017), Pas de fatalité à l'obsolescence programmée.
20. Ecovadis et le Médiateur des Entreprises (2017), Comparatif de la performance RSE des entreprises françaises avec celles des pays de l'OCDE et des BRICS.
21. L'obsolescence dite esthétique ou culturelle renvoie au renouvellement de produits par le consommateur avant même qu'ils soient hors d'usage : Les stratégies marketing et publicitaires qui dévalorisent l'ancien ou vantent de manière outrancière le design et le progrès technologiques des dernières versions des appareils visent à créer des désirs artificiels pour ces produits et entretiennent cette forme d'obsolescence psychologique.
22. <http://www.aides-publiques-entreprises.eco-circulaire.fr/>
23. Euractiv (2018), Le Parlement veut conditionner les fonds européens à l'économie circulaire.
24. SIRCOME, 2016 et London Economics, 2018.
25. Reputation Institute (2017), Decathlon, Seb et Bic en tête du baromètre Reptrak 2017 des 100 entreprises qui obtiennent la meilleure réputation RSE en France.
26. E-RSE (2016), Le Top 150 des entreprises ayant la meilleure réputation RSE en France.
27. CESE (2016), Les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits.
28. Etude en cours de finalisation menée par London Economics : <http://trinomics.eu/project/the-effects-of-consumer-behaviour-on-the-circular-economy/>
29. Résultats préliminaires présentés lors de la première réunion des parties prenantes de l'indice de réparabilité au niveau européen organisé par le Joint Research Council le 26 juin 2018.
30. Selon le blog Nokians.
31. ONU Environnement (2017), Lignes directrices concernant l'information sur les impacts environnementaux, sociaux et économiques des produits.
32. ADEME (2014), Perceptions et pratiques des Français en matière de réparation des produits, p.32.
33. ADEME (2014), Perceptions et pratiques des Français en matière de réparation des produits, p.17.
34. Spareka et ADEME (2017), Perceptions et pratiques des français en matière d'autoréparation.
35. Que Choisir (2018), Garantie des produits : la fausse bonne affaire de Darty.
36. IFOP (2015), L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat.
37. France Stratégie (2016), L'économie circulaire, combien d'emplois ?
38. ADEME (2017), Panorama de la deuxième vie des produits en France.
39. Parlement européen (2017), Rapport d'initiative du Parlement européen sur une durée de vie plus longue des produits : avantages pour les consommateurs et les entreprises.
40. Parlement européen (2017), Rapport d'initiative du Parlement européen sur une durée de vie plus longue des produits : avantages pour les consommateurs et les entreprises.
41. <https://fr.ifixit.com/Patagonia>
42. www.uniqlo.com/fr/fr/company/about_uniqlo.html
43. https://ekoh.malongo.com/site/uploaded/documents/Manuel_Ekho_031212.pdf
44. <http://labo.fnac.com/guide/indice-labofnac-reparabilite-ordinateurs/>
45. <https://commown.fr/>
46. ADEME (2015), Optimiser ses déplacements.
47. <https://www.happy3d.fr/fr/qui-sommes-nous/>
48. <http://rejoue.asso.fr/qui-sommes-nous/>
49. Stootie (2018), Communiqué de presse : Stootie lance « Home » son offre dédiée à l'univers de la maison.
50. Cosima Dannoritzer (2016), documentaire : Le temps c'est de l'argent. Produit par Polar Star Films en coproduction avec YUZU Productions, ARTE France, Televisión Española, Televisió de Catalunya

Auteurs :

Laetitia Vasseur, Co-fondatrice
et Déléguée Générale, *HOP*

Adèle Chasson, coordinatrice du Club
de la durabilité, *HOP*

**Avec la contribution des membres
du Club :**

Ophélie Baguet, *Spareka*

Benoît Delporte, *MaGarantie5ans.fr*

Alexander Law, Loïc Picard, Hervé
Deguine, Fabienne Goyeneche, *Michelin*

François Marthaler, *Why! Open Computing*

Romain Martin, Guy Pezaku,
Benjamin Blanchard, *Murfy*

Thomas Opsomer, Dina Rafanomezantsoa,
Claire Rapp, *iFixit*

Mikael Thomas, *SOSAV*

Vianney Vaute, *Back Market*

Graphisme : bernatfont.fr

Le contenu de ce rapport n'engage pas
nominativement les membres du Club.



Novembre 2018