

The background of the entire page is a solid red color. It is decorated with a repeating pattern of stylized white eyes. Each eye is composed of a simple outline of the eye shape with several short, radiating lines above it to represent eyelashes. The eyes are arranged in a grid-like pattern, with some slightly offset from others, creating a subtle, textured effect.

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE EN PRATIQUES

à travers les micro-faits repérés chaque mois par

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

Par Patrice Duchemin,
rédacteur de l'Œil de l'Observatoire Cetelem

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION

Revitalisé par l'économie circulaire qui a fait émerger la figure du consommateur entrepreneur et l'a doté d'une nouvelle mission d'activateur de circularité, le commerce dispose désormais de tous les atouts pour devenir le lieu de la rencontre et des échanges. Le voilà proche des plateformes en ligne, des places de marché, des sites de seconde main où se croisent et échangent tous ceux qui sont animés par les mêmes valeurs, le même désir de partage et de réinvention et les mêmes envies de responsabilité, d'engagement et de citoyenneté. La figure du commerce communautaire n'est pas loin. Le futur est déjà là.

PLACE AU CONSOMMATEUR-ENTREPRENEUR

Traditionnellement, le consommateur est regardé comme le destructeur final, celui qui achève le cycle de vie d'un produit en décidant de s'en débarrasser. Avec le développement de l'économie circulaire, il mute en entrepreneur de sa propre consommation et devient ainsi une figure plus complexe. Voilà qui vient profondément modifier les habitudes des marques et des enseignes.

LA FIGURE DU CONSOMMATEUR-ENTREPRENEUR EST AFFAIRE DE TRANSFORMATION

Transformation de sa fonction car l'acheteur peut aussi devenir occasionnellement vendeur. Transformation de sa conscience en prenant en considération les effets de ses achats sur l'environnement. Et transformation de ses envies par la possibilité qui lui est désormais offerte d'intervenir sur les biens qui lui sont destinés. Habituees depuis toujours à n'envisager le consommateur qu'à l'aune de son pouvoir d'achat,

les marques et les enseignes le découvrent ainsi animé d'un pouvoir de revente, d'un vouloir d'achat plus responsable et même d'une forme inédite de créativité. Autant de signes de son désir d'agir toujours plus fortement sur sa consommation.

On ne naît pas entrepreneur de sa consommation, on le devient progressivement parce que l'environnement le favorise. Transformer cette envie en comportements puis en habitudes fait désormais partie de la mission de toutes les marques et enseignes.



À LA FOIS ACHETEUR ET VENDEUR

Pour favoriser l'émergence de la figure de l'acheteur-vendeur, nombre d'enseignes modifient l'organisation de leurs rayons et leurs manières de vendre. Une révolution.

- À Los Angeles, le magasin de seconde main **Redress** propose à ses clients des portants à la location. Chaque portant peut accueillir jusqu'à cinquante pièces mises à la vente. Les réservations se font en ligne, chaque client étant libre de fixer ses propres prix, de partager son portant avec un ami et de diffuser son annonce sur les réseaux sociaux.
- L'enseigne textile **Kiabi** intègre désormais un rayon de seconde main. Les clients peuvent y acheter des articles d'occasion, mais aussi y déposer les vêtements dont ils veulent se séparer. De la marque Kiabi ou non.
- À Metz, Lens, Forbach et Haguenau, les hypermarchés **Cora** accueillent des corners d'achat-revente de produits d'occasion grâce à un partenariat avec la chaîne **Easy Cash**. En Belgique, l'hypermarché Cora de Rocourt accueille, elle, un corner **Cash Converters**, spécialiste de l'achat et de la vente d'articles de seconde main.

Certaines enseignes vont jusqu'à inventer de nouveaux systèmes d'équivalence entre ce qui est vendu et acheté. Une manière d'encourager l'acheteur à devenir vendeur.

- La **Redoute** dispose depuis peu d'un site de revente entre particuliers où l'argent des ventes est transformé en cagnottes ou bons d'achat à valoir sur une offre du catalogue. Ce nouveau service a pour nom La Reboucle.
- La start-up **Redonner** récompense le don de vêtements de la part des particuliers. Il leur suffit de les apporter dans un point de collecte en vue de leur recyclage et de les prendre en photo pour recevoir en retour une monnaie d'échange, les points Re, qui leur permettront d'accéder à des réductions chez les marques partenaires de la start-up.
- Installé dans le centre de Lille, le magasin **Greendy Pact** propose à ses clients de lui apporter les vêtements qu'ils ne portent plus en échange, sur leur compte en ligne, d'une monnaie virtuelle appelée Greendy, qu'ils peuvent consacrer à un autre vêtement déjà déposé.
- Pour inciter ses clients à participer au recyclage, **Veepee** a imaginé un service baptisé Re-cycle consistant à leur offrir un bon d'achat pour tous vêtements ou accessoires rapportés d'une marque donnée. Après **Aigle**, ce fut le tour de **Jennyfer**. Les vêtements légèrement usés seront remis en circulation sur Veepee Re-cycle tandis que les autres seront recyclés.



PLUS CONSCIENT

Plus les consommateurs participeront à l'économie circulaire, plus ils seront conscients des enjeux écologiques et humains associés à leur consommation. Devenir un consommateur-entrepreneur, c'est commencer par être un consommateur responsable.

- Le magasin **H&M** de Stockholm met en scène une machine, baptisée Loop, qui recycle les vêtements sous les yeux de ses clients. Le vêtement est d'abord lavé, puis déchiqueté en fibres qui sont ensuite filtrées et cardées pour obtenir un nouveau fil qui sera tricoté.
- **Simple Maps** est une application qui permet, via une carte, de trouver les associations, commerces et restaurants les plus responsables autour de soi. Plus un lieu respecte l'environnement et encourage le zéro déchet, les circuits courts et l'économie circulaire, plus son logo devient visible sur la carte.
- Pour valoriser ses déchets organiques, le supermarché **Super U** d'Évron (près du Mans) transforme tout ce qui aurait habituellement fini dans les poubelles en compost mis à la disposition de ses clients.
- **IKEA** et la marque néerlandaise de jeans durables **Mud Jeans** se sont rapprochés pour proposer une housse de canapé composée à 40 % de jeans recyclés et adaptée à son modèle Klippan en vente depuis 1980.



RE-CRÉATIF COMME JAMAIS

Recycler, ré-utiliser ou réduire l'impact d'un produit ne décrivent pas seulement des manières d'accorder le monde à ses valeurs. Ce sont aussi des opportunités pour exprimer sa créativité. Pour le consommateur entrepreneur, l'expression personnelle peut être au service de l'intérêt collectif.

- À Pantin, **La Requincaillerie** vise à promouvoir les activités de fabrication par soi-même et les pratiques de récupération et de réemploi de matériaux. Le lieu accueille un point de collecte, une boutique et un atelier, Fabricothèque, à destination des habitants et des acteurs associatifs et institutionnels du territoire.
- La marque d'upcycling **Super Marché** s'est rapprochée de **Leboncoin** pour proposer une collection conçue à partir des vêtements qui y sont vendus. Les pièces sont assemblées dans un atelier de couture et d'insertion professionnelle de L'Île-Saint-Denis et 50 % des bénéfices réalisés sont reversés à l'association humanitaire Fashion Revolution France.
- L'entreprise de vente à distance **Blancheporte** a fait appel à l'atelier de confection du tiers-lieu du Plateau Fertile à Roubaix pour donner une seconde vie marchande au linge non vendu, transformé en sacs et accessoires de bagagerie.

Des créateurs s'emparent du succès de l'économie circulaire pour proposer de nouvelles formes et de nouvelles matières. Place à l'imagination !

- **Ashoka Paris**, jeune griffe de maroquinerie parisienne, a imaginé une ligne de sacs conçus à partir de pelures de pommes, séchées, réduites en poudre avant d'être mélangées à du coton et du polyester.
- La créatrice britannique **Stella McCartney** vient de lancer ses premiers vêtements réalisés dans un matériau alternatif au cuir créé à partir de champignons.
- En Belgique, l'enseigne de droguerie durable **La Ressource** propose à ses clients des sessions privées et personnalisées pour apprendre à faire par eux-mêmes leurs produits de cosmétique et d'entretien en moins de 30 minutes.

LE COMMERCE COMME ACTIVATEUR DE CIRCULARITÉ

Le développement de l'économie circulaire a aussi des effets sur la mission du commerce. Il ne s'agit plus seulement pour lui de vendre mais de favoriser la circulation des produits pour en prolonger la vie le plus possible.

LE FLUX DEVIENT SON NOUVEL ENJEU

Les magasins d'aujourd'hui sont des lieux de vente et, pour certains, déjà des lieux de vie ; demain, ils seront des lieux d'échanges et de remise en vie des produits. Depuis toujours synonyme d'accumulation et de « consommation », la consommation le devient de circulation par le reconditionnement et la location et de « résurrection » par la réparation et la transformation. Circulez, il y a tout à voir.

L'économie circulaire vient bouleverser les habitudes du commerce traditionnel. Comme autant de nouvelles opportunités pour se différencier du e-commerce et proposer de nouvelles expériences capables de répondre aux attentes croissantes d'étonnement de ses clients. L'économie circulaire est une opportunité pour le commerce.



RECONDITIONNER

Pour une marque, donner une seconde vie à ses produits, c'est envisager son magasin comme le point de départ d'une nouvelle histoire. L'occasion, aussi, d'affirmer son savoir-faire.

- Le fabricant de chaussures **Weston** dispose, dans deux de ses magasins parisiens, d'un nouveau département baptisé **Weston Vintage** où ses anciens modèles sont proposés à la vente, une fois restaurés.
- **Eram** a mis en place un système de reprise de chaussures de toutes marques qu'elle reconditionne en magasin, devant ses clients, autour d'un meuble de cordonnier, manière de créer de l'animation et de souligner son savoir-faire.
- À Bordeaux, dans son magasin de la friche Darwin, la marque de baskets responsables **Veja** a imaginé un atelier de cordonnerie (pour remettre à neuf les paires de baskets usagées) et un espace de collecte et de recyclage des paires en trop mauvais état. Y sont également proposés des prototypes et des baskets comportant des défauts minimes à prix réduits ainsi que des paires d'anciennes collections.



RÉCUPÉRER

Prolonger la vie des produits, c'est chercher à remettre dans le circuit de la consommation ce qui en était sorti. Quand le commerce agit pour le bien de tous aussi, d'affirmer son savoir-faire.

- L'enseigne **Jardiland** est associée à l'application **To Good To Go** pour vendre ses plantes en fin de cycle à prix réduits. Une centaine de magasins propose déjà ce service.
- **Nous**, l'épicerie anti-gaspi, propose tous les produits refusés par la grande distribution (DLC courtes, packagings abîmés, fruits et légumes « moches »), ainsi que les surplus de production, avec une réduction de 30 % en moyenne.
- En Hollande, un magasin **Albert Heijn** suggère à ses clients de déposer leurs vieux vêtements dans un distributeur automatique en échange de 50 centimes de réduction sur leurs achats. Le système fonctionne comme une consigne à bouteilles.

La volonté de ne rien perdre peut aussi conduire les enseignes à imaginer des magasins où récupération rime avec créativité.

- **The Body Shop** a récemment ouvert à Dijon, Marseille et Anglet un nouveau concept de boutiques baptisé **Activist**

Maker Workshop dont l'agencement comporte des éléments de mobilier de seconde main. Un concept déjà présent à Londres.

- **Castorama** propose un service de collecte de vieux jeans qui seront ensuite transformés en isolant acoustique et thermique. Une opération menée en partenariat avec **Le Relais**, association en faveur de la réinsertion professionnelle.

- Dans trois de ses magasins et dans le cadre de ses actions en faveur de l'environnement, **Kiabi** teste des cintres recyclables fabriqués à partir de textiles usagés. Ils pourront ensuite être collectés pour être recyclés à nouveau.

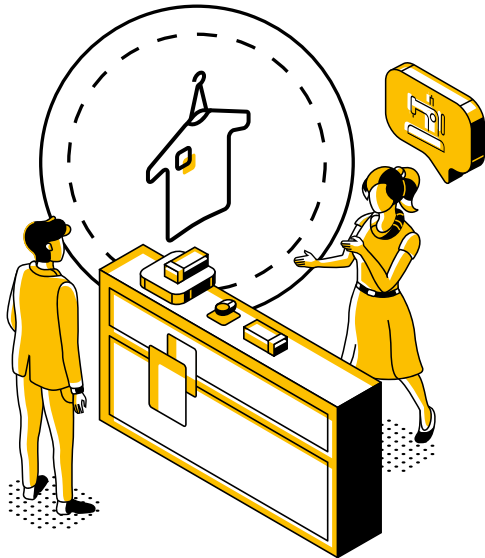
- Le constructeur automobile sud-coréen **Hyundai** a utilisé les airbags, pare-brise, et autres matériaux issus de véhicules en fin de vie pour concevoir une collection de prêt-à-porter baptisée **RE : Style** et proposée sur les boutiques en ligne de **L'Eclaireur** et de **Boon the Shop**.



RÉPARER

Face aux soupçons d'obsolescence programmée portés sur les marques, certaines valorisent la possibilité de réparer les biens qu'elles proposent et suggèrent ainsi de nouveaux modes relationnels avec leurs clients.

- L'enseigne de prêt-à-porter **Jules** propose, dans treize de ses magasins, un service de réparation des vêtements. Les clients possesseurs de la carte bénéficient d'une réparation et de deux retouches offertes.
- **IKEA** propose désormais des pièces de rechange en ligne pour permettre à ses clients de réparer leurs meubles cassés ou de rafraîchir leurs vieux meubles en achetant, par exemple, de nouvelles housses ou de nouveaux pieds de table.
- L'enseigne **King Jouet** commercialise une offre de pièces détachées, de notices et de modes d'emplois pour inciter à réparer un jouet plutôt que de le jeter.



LOUER

La location n'est-elle pas la forme de consommation la plus emblématique de l'économie circulaire ? Posséder et jouir, oui, mais de manière temporaire pour que les autres puissent aussi en profiter.

- À Stockholm, un magasin **H&M** propose un service de location de robes et de jupes issues de ses collections éco-responsables Conscious Exclusive. Moyennant 350 couronnes suédoises (32 euros) pour chaque pièce louée, les membres du programme peuvent emprunter jusqu'à trois articles pendant une semaine.
- Il est désormais possible de louer des meubles chez **Ligne Roset** avec une option d'achat au bout de cinq ans. Un nettoyage gratuit et la visite d'un architecte d'intérieur pour aider au choix des meubles sont inclus dans le service de location. La récupération et la remise en état de ces meubles permettront à terme à l'enseigne de proposer une offre de seconde main.
- **Twinset**, une marque italienne de mode féminine propose une offre baptisée *Pleasedontbuy* uniquement composée de vêtements à louer, conçus pour des occasions particulières comme des cérémonies, des anniversaires ou des entretiens d'embauche, avec une attention toute particulière portée à la génération Z encore peu présente dans sa clientèle.
- En Belgique, **Decathlon** teste dans six de ses magasins, la location de ses équipements sportifs. Baptisé *We Play Circular*, le principe concerne 40 000 références dont le prix de location varie selon la durée et que le consommateur peut ensuite acheter.

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

**L'Œil, c'est tous les lundis,
et c'est gratuit !**

Abonnez-vous !



Retrouvez les news de l'Œil :

