
Veille n°36

Consommation responsable en contexte inflationniste

Mars 2023- Paris

Préambule

La « consommation engagée » s’observe dès l’essor de la consommation marchande et s’intensifie dès le début du XXe siècle, selon la sociologue Sophie Dubuisson-Quellier. Cette consommation émergente vise à donner à ses actes de consommation une portée qui dépasse le simple fait de satisfaire un besoin ou une envie, afin d’exprimer l’adhésion à des valeurs, de dénoncer des pratiques désavouées ou au contraire de soutenir des causes que l’on estime justes, bref, donner une dimension politique à des actes du quotidien. La montée des enjeux environnementaux à partir de la seconde moitié du XXe siècle a cependant fourni un nouveau moteur au déploiement de cette volonté de donner du sens à la banalité de l’acte d’achat, conduisant à la diffusion de l’expression « consommation responsable ». Cette consommation conduit cependant à faire porter la responsabilité sur le consommateur et, à ce titre, peut être perçue comme véhiculant une charge à la fois incitative et culpabilisante. En septembre 2020, à la sortie de la crise sanitaire, l’Observatoire de la consommation responsable (L’ObSoCo) donnait une image encourageante de l’engagement des Français dans les modes de consommation et de vie soucieux de leurs impacts. Depuis, le retour de l’inflation génère des tensions sur le pouvoir d’achat des ménages. Où en est désormais la position des Français par rapport à la consommation responsable ? Si les idéaux d’une consommation responsable sont toujours bien là - tout du moins pour une partie significative de la population - le jeu de la contrainte budgétaire se manifeste clairement, pour détourner des idéaux, mais également, parfois, pour donner un nouvel élément de justification à des pratiques qualifiées de « responsables ». Les différentes crises sanitaires, économiques, géopolitiques deviennent aujourd’hui une source d’inquiétude grandissante et peuvent supplanter la crise écologique. Ce détrônement pourrait s’expliquer par la différence de temporalité et de proximité de ces différents dangers. Les crises économiques et les guerres sont des événements brutaux, avec des effets immédiats, alors que la crise climatique s’inscrit dans un temps long.

► **Mode d’emploi pour l’ouverture des liens : lorsque du texte est souligné, faire clic droit, « ouvrir le lien hypertexte ».**

Sommaire

1. Tendances

- Qu'entendent les consommateurs par « consommation responsable » ?
- Les idéaux fléchissent et les contraintes montent
- La place des comportements individuels dans la consommation responsable
- Les freins à la consommation responsable

2. Impacts sur le commerce

- Le secteur alimentaire
- Le secteur textile
- Le secteur de l'équipement électronique et technologique
- Des impacts et solutions transverses

3. Quelles implications sur les métiers et les formations ?

4. Lexique et liste des sources

1. Tendances

Tendances :

Qu'entendent les consommateurs par « consommation responsable » ?

La recherche académique a donné diverses définitions de la consommation responsable dont celle de N. Özçaglar-Toulouse « *La consommation responsable est constituée de l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat.* » ([Özçaglar-Toulouse N. \[2005\], Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable, Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Lille II](#)).

[En octobre 2022, 7 Français sur 10 déclaraient voir le lien entre leurs choix de consommation et l'avenir de la planète selon le 15e Baromètre Greenflex-ADEME de la consommation responsable.](#) Toutefois, que signifie « consommer responsable » pour les Français ? En 2020, cette notion renvoie à une grande diversité de perspectives pour les consommateurs français parmi lesquelles la question des déchets et du recyclage. Mais il est frappant de constater que près d'un Français sur deux associe la consommation responsable à l'ancrage territorial de sa consommation. L'importance donnée à ce « localisme » trouve ses racines dans deux dimensions principales. Une dimension environnementale, bien sûr. La sensibilité des Français aux enjeux environnementaux s'est fortement accrue au cours des dernières années. Consommer français, local, en circuit court... c'est réduire les distances parcourues par les produits et, accessoirement, éviter d'avoir à consommer des produits qui auraient été fabriqués selon des normes moins exigeantes. Mais cet accent sur le local renvoie également au désir de soutenir l'économie de son pays, de sa région, de son quartier, en particulier lorsqu'il s'agit ainsi d'apporter également son soutien à de petits acteurs de l'économie, souvent fragilisés par le « système » : paysans, petits producteurs, petites entreprises, petits commerçants, artisans... Ces deux dimensions nous renvoient plus généralement aux deux piliers de la consommation responsable : la réduction de l'impact

environnemental, la recherche d'impacts sociaux et sociétaux positifs. Au-delà du localisme, la manière dont les Français pensent la consommation responsable renvoie à la réduction des gaspillages sous toutes leurs formes, à la consommation de produits « vertueux » (bio, équitables...), mais aussi à une démarche réflexive de redéfinition de ses besoins afin de tendre vers une plus grande sobriété.

En 2022, les Français associaient encore largement la consommation responsable à la relocation de la consommation (mais aussi de la production) vers le national ou le local, dans le cadre de relations plus directes avec les producteurs en circuits courts (Observatoire de la consommation responsable, Nov. 2022).

Tendances :

Les idéaux fléchissent et les contraintes montent

La conscience de la gravité de la situation environnementale et de son lien avec les modes de consommation et de vie semble devoir conditionner l'adhésion à la sobriété. Les Français sont massivement convaincus de la gravité de la situation ; ils sont 56 % à considérer que « la situation est très préoccupante et appelle un changement radical dans l'organisation de l'économie et de la société, revenant à produire et à consommer moins mais mieux ». Toutefois, cette conviction tend à faiblir par rapport à 2020 puisqu'ils étaient 61% à adhérer à cette situation (Observatoire de la consommation responsable, Sept. 2020). Par ailleurs, ces chiffres couvrent des différences de conviction par rapport à la situation environnementale. Ainsi, 15 % des Français considèrent que « les propos alarmistes sur l'écologie et l'environnement sont de la manipulation de l'opinion de la part de ceux qui y ont des intérêts... ».

Le retour de l'inflation s'est traduit, en 2022, par une diminution du pouvoir d'achat (par unité de consommation) de 0,6 % . En outre, le ressenti de la dégradation du pouvoir d'achat a pu être exacerbé par le fait que l'inflation a été particulièrement élevée sur des postes de dépenses contraintes (les changes du logement, le carburant, l'alimentation), souvent associés à des achats à haute fréquence. 59 % des répondants disent être à découvert en fin de mois ou être obligés de bien contrôler leurs dépenses pour éviter de l'être.

The number 62% is displayed in a large, stylized font. The '6' and '2' are green with a blue outline, and the '%' symbol is blue with a green outline.

des Français affirment qu'ils sont contraints de consommer moins depuis 2022

Bien évidemment, ce durcissement de la contrainte budgétaire est particulièrement douloureux pour les ménages à faible revenu. Il impose des arbitrages et, parmi eux, parfois, celui d'être contraint de moins consommer. Pas moins de 62 % des Français affirment qu'ils sont contraints de consommer moins depuis 2022, dont 23 % pour lesquels la contrainte semble particulièrement forte. La dégradation de la situation économique favorise donc la sobriété, mais il s'agit là d'une sobriété contrainte, qui affecte très fortement les bas revenus. 27 % des répondants affirment être fortement contraints de se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentielles. Et, les instituts de conjoncture anticipent pour le pouvoir d'achat en 2023 une seconde année dans le rouge.

Tendances :

La place des comportements individuels dans la consommation responsable

Selon les Français c'est en premier lieu à l'État qu'incombe en priorité d'agir le plus activement en faveur de l'environnement. Les grandes entreprises se placent en deuxième position puis viennent les consommateurs/citoyens.

Les Français estiment en moyenne que les actions individuelles peuvent « contribuer à changer les choses de manière positive ». Les deux comportements individuels qui semblent, en moyenne, perçus comme les plus efficaces sont « éviter le gaspillage » et « trier, recycler ». Ainsi, selon l'Observatoire de la consommation responsable, 89% des Français sont d'accord qu'« éviter le gaspillage » peut contribuer à changer les choses de façon positive et 84% estiment que « trier, recycler » a un effet positif aussi. À l'inverse, seuls 44% des Français estiment que « consommer moins de viande et privilégier les protéines végétales » contribuent à changer les choses de manière positive. ²

Les Français si autoévaluent plutôt positivement leur engagement dans la consommation responsable. En moyenne, l'intégration de la question de l'impact environnemental a été autoévaluée à 6,3/10. Cette auto-évaluation donne l'image d'une pénétration significative de la consommation et des modes de vie responsables qui porte bien au-delà des cercles militants.



89% des français pensent qu'**éviter le gaspillage** peut contribuer à changer les choses positivement



84% des français pensent que **trier et recycler** peut contribuer à changer les choses positivement



44% des français pensent que **consommer moins de viande et privilégier les protéines végétales** peut contribuer à changer les choses positivement

Tendances :

Les freins à la consommation responsable

En 2022, une majorité de Français ont donc conscience de la nécessité d'agir et ont confiance dans l'efficacité des actions individuelles. Toutefois, plusieurs freins entravent l'engagement réel des consommateurs dans cette voie et/ou cet engagement demande un effort pouvant se révéler comme dissuasif. Ainsi, selon l'Observatoire de la consommation responsable, 60% des Français déclarent qu'il est difficile de consommer responsable. Cependant, le niveau d'effort personnel qu'exige la consommation responsable a augmenté en deux ans. L'influence du renforcement de la contrainte financière est très perceptible dans la difficulté ressentie à s'engager dans la consommation responsable. 89% des Français affirment être plus attentifs au prix de ce qu'ils achètent en 2022 (Obs. consommation responsable, Nov. 2022). Par ailleurs, le prix est pour 40% des Français le premier critère de choix dans les achats alimentaires et il est, aussi, pour 44% le premier critère de choix dans les achats non alimentaires. Cette progression du critère de prix qui s'impose largement en première position se fait au détriment des critères de responsabilité. Pour les produits alimentaires, « l'origine géographique, le lieu de production » se positionne en quatrième position de critère d'achat et « l'impact environnemental » en sixième position. Pour les produits non alimentaires, le critère de « la durée de vie, la durée de la garantie » est le premier critère responsable d'intérêt pour les Français et se positionne en troisième position. « L'origine géographique, le lieu de production » arrive en cinquième position suivi par le critère « l'impact environnemental ». Ainsi, pour 53% des Français « le coût associé à une consommation et des modes de vie responsables » est un obstacle important à l'adoption de comportements de consommation et de modes de vie responsables.

Le deuxième frein identifié comme le plus préjudiciable à l'adoption de comportement de consommation et de modes de vie responsables est « l'insuffisance de l'offre de biens et de services permettant de se comporter de manière responsable ». 39 % des Français pointent l'insuffisance d'offre comme un frein important. Les Français sont également nombreux à mettre en avant « le manque d'informations sur ce qu'il convient de faire », une responsabilité qui incombe pour une large part aux entreprises. D'ailleurs, seulement un Français sur trois estime que « les marques existantes rendent plus facile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ». 57 % se disent preneurs d'une note, imposée par la loi, qui permettrait d'évaluer la conformité de produits aux normes d'une consommation responsable. On retrouve la prégnance de ces deux freins dans la hiérarchie des priorités de ce qui est attendu des marques pour aider les consommateurs à consommer responsable : d'abord l'innovation pour mettre au point des produits plus écologiques ; ensuite l'information sur le caractère écologique/responsable des modes de production et des produits. Rappelons que les Français classent les grandes entreprises comme la deuxième catégorie d'acteurs auxquelles incombe en priorité la responsabilité d'agir en faveur de l'environnement. Or, seulement 27 % leur font confiance pour cela. Plus généralement, 64 % estiment que les entreprises n'en font pas assez pour la transition vers un mode de consommation plus responsable. La crédibilité des entreprises quant à leurs engagements environnementaux est donc mise en doute par une majorité de Français. Au regard de ces données, les marques ont encore un important chemin à parcourir pour se hisser à la hauteur des attentes des consommateurs et gagner leur confiance. L'innovation et l'information sont donc des voies à privilégier.

60%

des Français déclarent qu'il est difficile de consommer responsable

Tendances :

Les freins à la consommation responsable



- Favoriser l'épargne à la consommation de produits : une forme de sobriété qui s'inscrit en cohérence avec l'anxiété face à l'avenir amenant les ménages à épargner plutôt qu'à consommer dans une volonté de faire des économies ;
- Privilégier des pratiques de consommation écoresponsable moins coûteuses, comme les pratiques circulaires ou des « non-achats ». Le coût des produits reste l'un des principaux freins déclarés pour consommer de manière plus responsable, il y a fort à parier que cette dimension soit exacerbée par la crise économique.
 - ✓ anti-gaspillage
 - ✓ seconde main et occasion
 - ✓ location
 - ✓ réparation
 - ✓ petits prix et écoconception
- Limiter sa consommation et privilégier l'achat de produits écologiques jugés plus cher selon une logique du « moins mais mieux ».
 - ✓ désengagement des produits bios
 - ✓ « made in » et consommation locale

2. Impacts sur le commerce

Le 14 février 2023 se tenait la cérémonie du Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable. Cette cérémonie vise à récompenser les industriels de la grande consommation, pour leurs initiatives en France en matière de RSE. Sept prix, dont le Grand Prix Essec des Industries de la Consommation Responsable, ont été remis aux entreprises retenues pour récompenser leur engagement.

L'entreprise Essity a remporté le Grand Prix Essec des Industries de la Consommation Responsable pour l'ensemble de sa démarche RSE. Cette entreprise suédoise est le premier producteur européen de papier-tissu. Parmi ses projets, l'entreprise met en place des culottes menstruelles lavables ou encore le recyclage du papier essuie-mains.

Depuis 2012, l'ESSEC organise le Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable qui vise à récompenser les entreprises du commerce et du e-commerce B2B et B2C pour leurs initiatives en France en matière de RSE et de développement durable. En 2013, l'ESSEC a également lancé le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable. Ces prix démontrent l'importance croissante des enjeux de consommation responsable pour l'offre commerciale.



Le secteur alimentaire

Dans le champ de l'alimentation, l'engagement des Français vers un régime moins carboné s'observe depuis 2020 et semble même s'accélérer si l'on en juge par la progression de la proportion de français affirmant avoir réduit ou arrêté leur consommation de viande, sans doute encouragés par le contexte inflationniste. L'inflation alimentaire a atteint 14,5% en février 2023 conduisant les consommateurs à réaliser de réels arbitrages ayant des impacts majeurs sur le marché de l'alimentation.

Un désengagement de la consommation de produits bios

Après des années de croissance à deux chiffres, le marché du bio s'est brusquement renversé en 2021 (-1,3 %) et s'est une nouvelle fois contracté en 2022 avec un recul de 4%. Les résultats de l'édition 2022 du Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France confirment la baisse d'attractivité du bio : 60% des Français indiquent avoir consommé des produits alimentaires biologiques au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, en baisse de 16 points par rapport à 2021. 71% des non-consommateurs de produits alimentaires bio indiquent qu'ils sont trop chers. Le président de Biocoop identifie deux freins principaux à l'achat de produits bios : « La sortie du Covid et l'inflation ne constituent pas le contexte le plus favorable à la consommation de produits un peu plus chers et les gens font des arbitrages. [...] La seconde raison, c'est indéniablement le développement du « bio bashing », une forme de fabrique du doute pour laisser entendre que le bio n'est pas si bon que ça pour la santé. ».



-4%

Pour le marché bio en 2022

Consommer local : au croisement entre aspirations écologiques et contraintes financières

La consommation d'aliments produits localement a le vent en poupe. L'ancrage territorial de la consommation représente pour 50% des Français une consommation responsable.

Le mercredi 1er mars, Carrefour inaugurerait son second magasin Potager City dédié aux produits alimentaires issus de circuits courts à Paris cinq semaines après son premier magasin. Le concept se veut un « magasin du quotidien » bâti sur une offre alimentaire issue de circuits courts et de petits producteurs aux méthodes culturales vertueuses, sans être bio pour autant. Le concept de Potager City donne l'avantage à l'ultra frais et aux circuits courts avec des achats directs auprès de producteurs en transit de Rungis. L'offre est encore en construction et compte atteindre 1000 références, dont 120 fruits et légumes cueillis la veille ou le jour même. Le travail en circuits courts permet de proposer des produits à prix attractifs et des références originales.



**L'ancrage territorial
représente pour
50%
des Français une
consommation responsable**



Le secteur alimentaire

Picard en alliance avec la Fédération nationale d'agriculture biologique (FNAB) a annoncé lors du salon de l'agriculture 2023 qu'il allait proposer une nouvelle gamme de produits bios, locaux et équitables dans l'Ouest. Pour expliquer cette stratégie, Madame Collart Geiger, PDG de Picard surgelés, commente « Le local a pris le pas sur le bio. Nous proposons les deux. Nous pensons que la régression du marché bio est conjoncturelle. Face au déclin du monde agricole, nous nous engageons avec conviction dans ce projet. Nous voulons une agriculture viable économiquement et humainement. »

Éviter le gaspillage

Le gaspillage alimentaire mis en exergue par l'Agence de la transition écologique (ADEME) depuis 2020 a conduit le gouvernement à s'emparer de cet enjeu. Ainsi, le ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires a lancé le 1er mars 2023 un label national anti-gaspillage alimentaire. Ce label prend sa source de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) de 2020, dont l'objectif est de réduire de moitié le gaspillage alimentaire d'ici 2025 pour les secteurs de la distribution et de la restauration collective, et de moitié d'ici 2030 pour les autres acteurs de l'agroalimentaire. Les premiers acteurs concernés par ce label sont les grandes et moyennes surfaces (supermarchés et hypermarchés), les grossistes et les métiers de bouche (bouchers, charcutiers, boulangers, fromagers, primeurs). Le label national anti-gaspillage alimentaire repose sur dix-sept critères, répartis en quatre catégories : la performance transversale, qui évalue le plan d'action et l'analyse du taux de casse du magasin ; la gestion de l'approvisionnement, des achats et de la fabrication des denrées alimentaires ; la gestion de ces denrées en magasin ; et, enfin, la gestion des invendus, avec un accent mis sur la priorisation du don ainsi que sa qualité. L'engagement des acteurs économiques sera récompensé par une à trois étoiles selon le niveau d'engagement. Le groupe Carrefour a reçu la première certification du « label anti-gaspillage alimentaire » pour l'hypermarché de Montesson qui fait partie des magasins pilotes du groupe pour les démarches RSE.



REPUBLIQUE FRANÇAISE



REPUBLIQUE FRANÇAISE



REPUBLIQUE FRANÇAISE

Le label est une marque de l'État délivrée par les organismes certificateurs agréés.

- 1 étoile – engagement
- 2 étoiles – maîtrise
- 3 étoiles – exemplaire

Source : [Site du gouvernement](#)

De son côté, E.Leclerc mise sur la pédagogie pour intensifier sa lutte anti-gaspillage. Pour ce faire, les produits de la MDD, marque Repère, Eco + et Nos Régions ont du talent, vont arborer des mentions et astuces alertant le consommateur. Les mentions visent à rappeler au consommateur la différence entre date limite de consommation (DLC) et date de durabilité minimale (DDM), lui suggérer de congeler le produit ou encore ajuster les doses correctement. E.Leclerc s'engage, dès que la réglementation le permet, à ne plus faire apparaître de date de péremption sur des produits comme le sel ou le sucre.

Le secteur textile

Le désengagement de la consommation de vêtements et de chaussures neuves est très marqué, avec près de 50 % des consommateurs indiquant avoir réduit (voire supprimé) leurs achats par rapport à il y a deux ou trois ans, quand ils ne sont que 3 % à les avoir accrus (Obs. consommation responsable, Nov. 2022). Ces données sont proches de celles observées en 2020. À l'inverse, les achats de vêtements et (dans une moindre mesure) de chaussures d'occasion ont le vent dans le dos, bénéficiant manifestement du recul du marché du neuf. L'un dans l'autre, les réponses des personnes ayant participé à l'enquête semblent témoigner d'un désengagement global de la consommation d'équipements de la personne. Ce que confirment les données de marché qui révèlent un secteur en crise depuis une quinzaine d'années. À la saturation du besoin et à l'exercice d'arbitrages défavorables, s'est ajoutée plus récemment la prise de conscience de l'impact écologique et social de ce secteur d'activité. Par ailleurs, l'État par la régulation s'implique progressivement sur les enjeux de la responsabilité du secteur de la mode avec notamment la mise à jour du cahier des charges de la filière REP (Responsabilité élargie du producteur) par une consultation, pour encourager des produits plus durables et une meilleure gestion du recyclage et de la réutilisation. Par ailleurs, [l'affichage environnemental pour les vêtements est prévu pour 2024 dans le cadre de la loi Agec](#). La méthode de calcul du score environnemental est en plein développement et devrait être arrêtée à l'été 2023. « *Je veux atteindre trois objectifs avec ce futur affichage environnemental sur les vêtements. Communiquer une information précise et transparente au consommateur pour qu'il puisse faire des choix en connaissance de cause, encourager les producteurs à concevoir de manière plus responsable leurs produits, et réduire l'impact environnemental de l'industrie de la mode.* » a déclaré Bérangère Couillard, Ministre de la Transition écologique.

50%

des Français déclarent avoir réduit leur consommation de vêtements et de chaussures en deux ou trois ans

La fast-fashion en difficulté

L'effondrement de Camaïeu, mais aussi de Kookaï, Pimkie, André illustre la remise en cause de tout un modèle de production textile. Le milieu et l'entrée de gamme des enseignes textiles font face à la concurrence internationale de l'ultra-fast-fashion et l'e-commerce comme Shein. Ainsi, en quelques années, la mode responsable s'est imposée comme une solution à la sortie de crise du secteur textile notamment par une exigence grandissante de certains consommateurs qui, rappelons-le, avaient cités Camaïeu comme marque préférée en 2017. Le secteur du textile est donc tiraillé entre les petits prix et la mode responsable, une évolution qui a été accélérée avec le contexte inflationniste et les arbitrages des consommateurs selon Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode.

Le « Made In » couplé au « Moins mais mieux »

Tout comme pour les autres secteurs, Fabriqué en Europe (et plus encore Fabriqué en local), sont des garanties pour les consommateurs d'un meilleur respect des normes environnementales et sociales. Par ailleurs, le « made in France » est aussi associé à des critères de qualités sociales et sociétales par le soutien à l'économie nationale et le respect des conditions de travail. Le modèle économique du « Made In » est cependant rentable à petite échelle.

Deux marques s'illustrent dans ce modèle du Made In France prônant une consommation plus durable mais moindre. Le Slip Français est une DNVB (Digital Native Vertical Brand) qui s'est implantée physiquement en France. Sa production est entièrement française depuis 2011. L'enseigne vise aussi à modifier le modèle publicitaire comme l'indique Léa Marie, directrice industrielle du Slip Français « La publicité aujourd'hui, ça ne fonctionne plus. Nous prenons le temps d'expliquer ce qu'on fait. Nous faisons aussi de la pédagogie sur le prix ».

Le secteur textile

La marque de vêtement 1083 est une seconde illustration d'une entreprise qui mise entièrement sur le circuit court avec l'entière de sa chaîne de production installée en France. 1083 maîtrise la totalité de sa chaîne de valeur et coupe au maximum les intermédiaires. Sa distribution est à 80% en propre, à travers le site de la marque et les boutiques Modetic créées en 2007 par le PDG de 1083. Seuls 20% des produits sont distribués par des tiers. Cette répartition permet de maîtriser le taux de marge. Le modèle de 1083 repose sur le « moins mais mieux » comme le résume Thomas Huriez le fondateur de la marque *"Nous voulons vendre à un maximum de personnes un minimum de vêtements"*.

La location

Le modèle de la location dans le secteur vestimentaire s'appréhende comme un complément de celui de la seconde main. Moins ancré en France qu'aux États-Unis, ce modèle s'expérimente sur le territoire français. En France, ce modèle concerne surtout le mid-market et le luxe. Le consommateur loue une pièce pour environ 10% de son prix d'achat ou emprunte plusieurs produits par un abonnement.

Ce modèle initié d'abord dans le cadre de la location de vêtement pour un événement particulier a essaimé dans la chaussure avec l'Atelier Bocage, pour les enfants, les femmes enceintes (Kiabi, Babyclo), avec l'horlogerie (Luxothèque) ou encore le sport avec Fusalp. Certaines initiatives ont cependant échoué. Ce modèle exige un excellent savoir-faire logistique.

La marque Petit Bateau investit le modèle de location pour ses vêtements pour bébés qui changent rapidement de vêtements du fait de leur croissance. L'entreprise s'est fixé comme objectif de proposer un tiers de ses produits en seconde main ou en location d'ici à 2030.

Petits prix et écoconception

Allier petits prix et écoconception c'est le pari qu'a fait Kiabi pour maintenir son attractivité. Outre, sa stratégie multiformat et multimodèle et son investissement massif dans l'e-commerce, Kiabi a su prendre le virage de la responsabilité. Ainsi, Julie Silvert, la directrice des collections de Kiabi déclare « À fin 2022, 63 % des produits de nos collections étaient écoconçus. À fin 2023, ce sera 83 % et notre objectif est d'atteindre les 100 % d'ici à la fin 2025 ». Les efforts, pour cette partie RSE, portent à la fois sur les matières premières (avec une volonté de privilégier davantage le bio et les produits recyclés : pour les gammes denim, ce sont déjà au moins 20 % des cotons utilisés qui sont issus du recyclage), et sur les techniques de production (avec, par exemple, pour les jeans, une méthode permettant d'utiliser 10 litres d'eau en moins par unité). Ces efforts semblent payer puisque Kiabi a vu son chiffre d'affaires progresser de 10% en 2022.

Le secteur de l'équipement électronique et technologique

La réparation : une pratique au carrefour entre consommation responsable et contexte inflationniste

Dans une étude de 2019 de l'ADEME, 53% des Français considèrent que réparer est parfois plus couteux que d'acheter un produit neuf. Un chiffre qui témoigne d'un frein clair à la réparation. Aussi, depuis le 15 décembre 2022, le bonus réparation prévu par la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) est applicable pour lever ces freins à la réparation. Ce dispositif vise à encourager les consommateurs à faire réparer leurs appareils n'étant plus sous garantie par des primes, directement déduites de leur facture, allant de 10€ à 45€.

Le distributeur Fnac-Darty vise à répondre au mieux aux nouvelles attentes des consommateurs en termes de respect de l'environnement tout en prenant en compte le pouvoir d'achat du consommateur. Régis Koenig, directeur Réparation et Durabilité chez Fnac-Darty, indique que « *La réparation, pilier de l'économie circulaire, est de plus en plus plébiscitée par les Français pour des raisons économiques ou environnementales* ». Pour ce faire, l'abonnement « Darty Max » propose un service technicien agréé pour réparer un appareil en panne, plutôt que d'en racheter un nouveau. Cette offre intègre l'enjeu de durabilité des produits. Fnac-Darty poursuit dans cette voie de la réparabilité en investissant dans ce domaine. Ainsi, le groupe a annoncé le rachat de la PME spécialisée dans le dépannage du gros électroménager et des téléviseurs Next Services France (N.S.F.) et son entrée, à hauteur de 20%, dans le capital de la startup d'entretien et réparation de vélos et trottinettes Repair and Run. Ces investissements permettent à Fnac-Darty d'améliorer son maillage territorial, notamment dans les Hauts de France.

L'enseigne Boulanger de son côté opte pour des campagnes de sensibilisations du

consommateur à la durabilité et à la seconde vie des appareils numériques. Dans le cadre du Digital Cleanup Day qui s'est tenu le 18 mars, Boulanger a lancé une grande campagne dans ses magasins. L'enseigne a mis en place des ateliers et animations sous forme de Repair Café.

Des impacts et solutions transverses

Un passeport numérique des produits : la révolution du QR Code

Le renforcement de la chaîne logistique et l'amélioration de l'expérience client sont des enjeux majeurs de la consommation responsable et du développement de l'économie circulaire. En effet, une réflexion est nécessaire sur l'accès aux données souhaitables pour perfectionner les processus de fabrication et de la chaîne d'approvisionnement par l'identification des matières composant un produit, leur séparation, leur tri et leur recyclage.

Dans cette perspective, GS1 a développé un QR Code pour bénéficier des informations sur chaque produit. Ainsi, le QR Code va venir progressivement remplacer le code-barres (EAN 13) sur les produits permettant aux consommateurs de bénéficier de l'ensemble des informations sur ceux-ci (composition, origine des composants, mode d'emploi, recettes...). La donnée produite sera essentielle pour accélérer le développement de l'économie circulaire : une donnée plus fine, plus fiable, plus transparente et accessible à tous. Cette donnée "produit" permettra ainsi d'accélérer le tri, le recyclage, le réemploi des matières et des composants ou l'allongement de la durée de vie des produits à travers de nouvelles propositions de valeur, comme la réparation, la seconde main ou la location. En parallèle, l'Union européenne réfléchit à une réglementation sur le Digital Product Passport (DPP), un passeport numérique de chaque produit. Ce passeport devra fournir des informations sur les composants d'un produit, s'il faut les changer, quand ils ont été changés à l'ensemble des acteurs d'une filière. Ce passeport numérique pourrait aussi jouer sur la gestion des déchets.

Le rapport « Les milliards manquants : le coût réel des déchets de la chaîne d'approvisionnement », publié par Avery Dennison a



« SCANNEZ-MOI et découvrez notre dossier sur la révolution du QR Code augmenté GS1 »

Source : [LSA](#)

mis en exergue que 163 milliards de dollars de stock sont jetés chaque année en raison de la péremption ou de la surproduction. Une solution technologique voit le jour pour améliorer la traçabilité des produits : l'identité numérique unique rattachée à chaque produit. C'est ce que propose l'entreprise Avery Dennison qui a développé « une technologie autorise un suivi plus précis et une plus grande visibilité des approvisionnements. Il est désormais possible de réduire ces stocks, de produire moins et mieux » selon le Francisco Melo, vice-président sénior et directeur général de l'entreprise. Pour cela, l'entreprise propose de créer un double virtuel d'un produit qui peut être suivi en temps réel et donc faciliter sa traçabilité.

Publicité et communication

Depuis le 1er janvier 2023, il n'est plus possible pour les annonceurs de mettre en avant la neutralité carbone d'un produit ou d'un service sans prouver que la démarche est bien sincère. Cet encadrement est prévu dans la loi Climat et Résilience de 2021. Le 22 mars 2023, c'est la Commission européenne qui propose une directive pour faire le tri dans les labels « verts ». L'objectif pour la commission est de mettre fin aux affirmations plus ou moins douteuses qui émergent sur de plus en plus de produits dans les commerces, et encadrer la façon dont les entreprises communiquent sur l'impact environnemental de leur activité. Cette proposition de directive fait suite à l'analyse en 2020 de 150 allégations du type « zéro carbone », « emballage à base de matériaux recyclés » ou encore « empreinte climatique réduite » qui figuraient sur des emballages ou des publicités. Bilan : 53 % d'entre elles contenaient « des informations vagues, trompeuses ou non étayées » et 40 % étaient dénuées de tout fondement. Et ce, quel que soit le secteur concerné : textile, cosmétique, électroménager, alimentation...

Des impacts et solutions transverses

À l'heure d'une exigence accrue de sobriété énergétique : les acteurs du commerce s'engagent

Au regard des difficultés énergétiques rencontrées depuis le début de la guerre en Ukraine, les acteurs du commerce s'engagent vers des comportements plus responsables sur le plan énergétique. Ainsi, depuis cet été 2022, plusieurs engagements ont été pris d'abord sous l'impulsion de Perifem qui fédère 70% du top 50 des enseignes de la distribution physique alimentaire et commerce spécialisé. Plusieurs mesures concrètes ont été mises en place dans le cadre d'un protocole pour baisser la consommation d'énergie des enseignes de distribution engagées dans la démarche. Il a notamment été décidé d'éteindre les enseignes lumineuses dès la fermeture du magasin, de systématiser la baisse d'intensité lumineuse la journée même en présence du public. Certaines mesures s'appliquent de manière quotidienne alors que d'autres seront appliquées dans le contexte de crise. Les enseignes de distribution spécialisée membres de France Commerce – Boulanger, Electro Dépôt, Brico Dépôt, Castorama, Décathlon, Fnac Darty, Ikea, Leroy Merlin -ont annoncé quelques jours après vouloir se joindre à cette initiative. En parallèle, une charte EcoWatt a été mise en place par le Réseau de Transport d'Électricité (RTE) avec le soutien de l'ADEME pour réduire ou décaler la consommation des magasins lors de périodes de fortes tensions pour le système électrique. De nombreuses enseignes de distribution et d'entreprises ont adhéré à cette charte. À titre d'exemple, le groupe Casino a signé mercredi 27 juillet 2022 cette charte. Le groupe Casino à l'instar de plusieurs acteurs du commerce s'était déjà engagé dans la transition énergétique. Pour ce faire, le groupe a lancé sa filiale GreenYellow et choisit de miser sur l'énergie photovoltaïque en exploitant les surfaces inutilisées de leurs clients.

3. Quelles implications sur les métiers et les formations ?

Implications pour les métiers du commerce

■ Des vendeurs aux compétences de gestion de retours d'articles

Selon Delphine Lebas, directrice RSE de Petit Bateau, les vendeurs doivent acquérir de nouvelles compétences de gestion « *L'économie circulaire, c'est une transformation complète de l'entreprise, résume Delphine Lebas, directrice RSE de Petit Bateau. Le client devient aussi votre fournisseur. Et le personnel en magasin n'est plus seulement payé pour vendre des produits, mais aussi pour gérer des retours.* »

■ Des marketeurs et communicants responsables

La régulation sur l'encadrement du marketing et de la publicité avec la mise en œuvre de la loi Climat et Résilience, implique de nouvelles exigences et connaissances à acquérir pour les communicants et marketeurs. Dans ce cadre-là, la scale-up AXA Climate propose depuis octobre 2022 une formation pour les marketeurs et les communicants afin de les sensibiliser aux enjeux écologiques. Cette formation est proposée en ligne et se décline en sept parties. Ana Pachon, Marketing and Communications Manager d'AXA Climate précise "Pour les entreprises, cette formation est accessible avec un abonnement de 15 euros annuel par utilisateur, le tarif étant dégressif en fonction du nombre d'apprenants. L'abonnement donne accès à un catalogue de formations pour accompagner la transformation environnementale des entreprises, incluant cette formation ainsi que 16 autres ».

■ Des compétences humaines renouvelées pour le commercial

Au-delà des compétences de vente, le commercial dans une perspective de consommation responsable se doit d'être pédagogue. En effet, les actions de sensibilisation au cycle de vie des produits et à leur réparation exigent du commercial des compétences en pédagogie. Sa proximité avec les clients fait de lui l'acteur premier à l'accompagnement du changement des modes de consommation des produits par la diffusion des informations concernant le produit (composition, origine, entretien, réparation...). Il se positionne en tant qu'expert technique et humain avec une approche scientifique de la vente.

■ Des compétences de réparations à intégrer en interne

Dans le cadre du développement de la seconde main, de nombreuses compétences de réparation sont exigées et internalisées. Dans cette perspective, le groupe Fnac Darty a ouvert en octobre 2022 son premier centre de formation des apprentis à Metz. L'objectif du groupe est de former 500 réparateurs d'ici à 2025. Cette montée en compétence interne sur les questions de réparabilité illustre l'effort stratégique mis sur l'abonnement des consommateurs au service de réparation de Darty.

Liste des sources (1/3)

P. 5-9 : Tendances

- [Sophie Dubuisson-Quellier](#). La consommation engagée. Contester. Presses de Sciences Po 2009
- [L'ObSoCo](#). Observatoire de la consommation responsable. 18.01.2021
- [Özçaglar-Toulouse N.](#). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable, Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Lille II. 18.07.2008
- [Greenflex-ADEME](#). 15^{ème} Baromètre de la consommation responsable 2022. 06.10.2022
- [L'ObSoCo](#). Observatoire de la consommation responsable. 2023
- [The Conversation](#). Consommation : comment les crises influencent-elles les comportements écoresponsables ? 20.02.2023

P. 11-19 : Impacts

- [LSA GREEN](#). Le palmarès 2023 du Grand Prix Essec des Industries de la Consommation Responsable. 15.02.2023
- [LSA](#). L'inflation alimentaire atteint 14,5% en février 2023 [Baromètre IRI-LSA]. 23.02.2023
- Agence Bio-L'ObSoCo. Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France. 2022
- [LSA Interview](#). Pierrick De Ronne (Biocoop) : "Continuer à proposer une bio exigeante, équitable, ancrée dans les saisons ». 16.02.2023
- [LSA](#). Potager City, le test de Carrefour sur les circuits courts. 01.03.2023
- [LSA GREEN](#). Salon de l'agriculture : Picard annonce le lancement d'une nouvelle gamme locale et bio. 01.03.2023
- [ADEME](#). Pertes et gaspillages alimentaires : état des lieux et leur gestion par étape de la chaîne alimentaire. 2016
- [Le Monde](#). Comment fonctionne le label national antigaspillage alimentaire lancé par le gouvernement ? 03.03.2023
- [LSA](#). E.Leclerc intensifie sa lutte contre le gaspillage alimentaire. 20.03.2023
- [LSA GREEN](#). Vêtements : une méthode de calcul du score environnemental pour l'été 2023. 22.03.2023
- [Novethic](#). KOOKAÏ, CAMAÏEU, ANDRÉ, PIMKIE... La chute d'un modèle. 15.02.2023
- [Novethic](#). L'effondrement de Camaïeu, symbole d'un élan vers une mode plus responsable. 07.10.2022
- [Organisations professionnelles de la mode et de l'habillement-Kéa-Institut Français de la Mode](#). Les nouveaux modèles économiques de la mode. 01.07.2020

Liste des sources (2/3)

- [LSA](#). Une aide à l'avènement d'une économie plus circulaire.06.03.2023
- [LSA Commerce Connecté](#). Les ambitions de Kiabi en France et dans le monde en 2023. 25.01.2023
- [ADEME](#). Les Français et la réparation. Perceptions et pratiques - Édition 2019
- [LSA GREEN](#). Lancement du bonus réparation : ce que cela va changer. 15.12.2022
- [LSA](#). Inflation, dépenses contraintes et consommation responsable : une conjugaison complexe pour les enseignes et les consommateurs. 07.03.2023
- [LSA](#). Réparation : Fnac Darty rachète N.S.F et entre au capital de Repair and Run. 09.03.2023
- [LSA](#). « Une période de transition de cinq à dix ans sera nécessaire ». 06.03.2023
- [ZDNET](#). Logistique & retail : entre transparence, traçabilité et durabilité. 21.02.2023
- [Novethic](#). Greenwashing : depuis le 1er janvier, vanter la neutralité carbone des produits est interdit sauf si elle est prouvée ! 03.01.2023
- [Le Monde](#). « Greenwashing » : le plan de Bruxelles pour mettre de l'ordre dans les labels verts. 22.03.2023
- [LSA GREEN](#). Carrefour Montesson, premier hyper de France labellisé antigaspi. 27.03.2023

