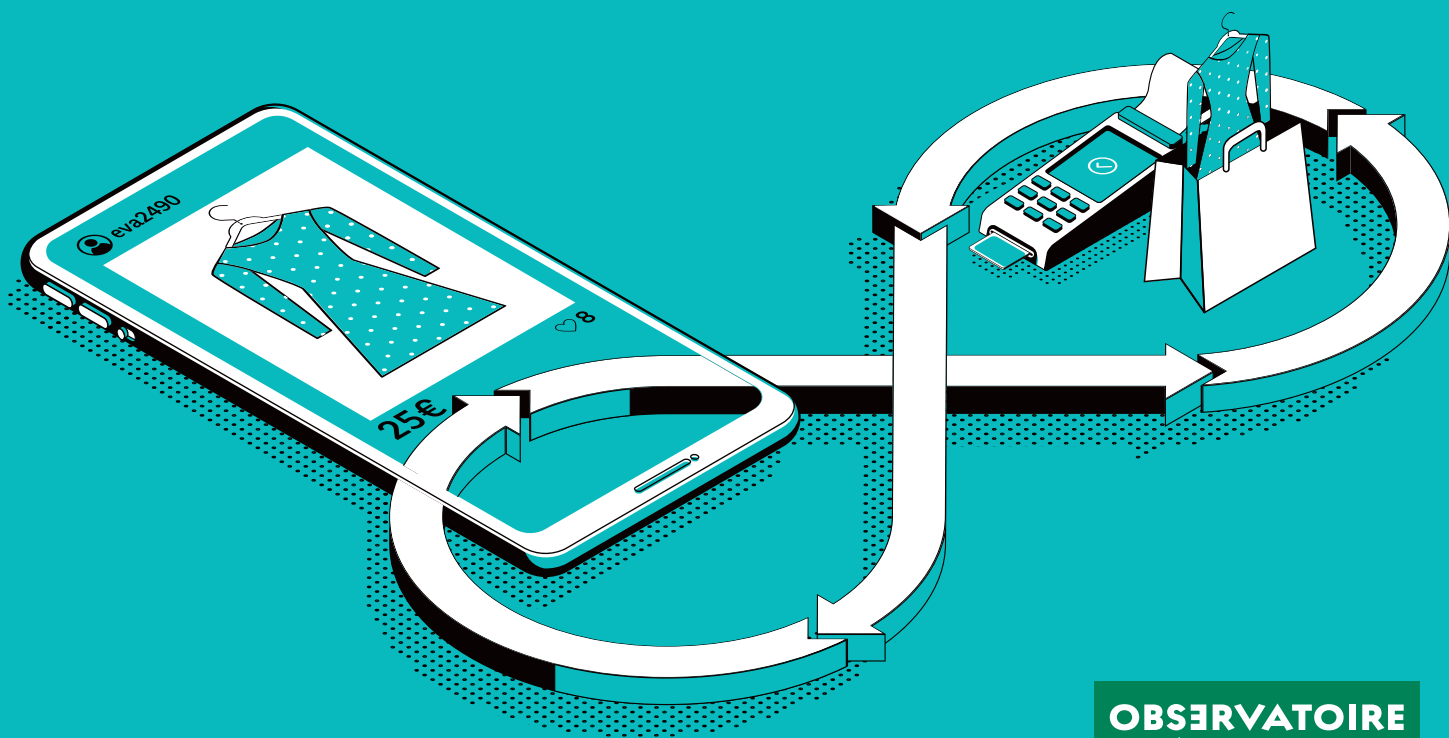


CONSO

2022

ÉCONOMIE CIRCULAIRE : PLACE AU CONSOMMATEUR-ENTREPRENEUR



| Une étude réalisée dans 17 pays européens

OBSERVATOIRE
Cetelem

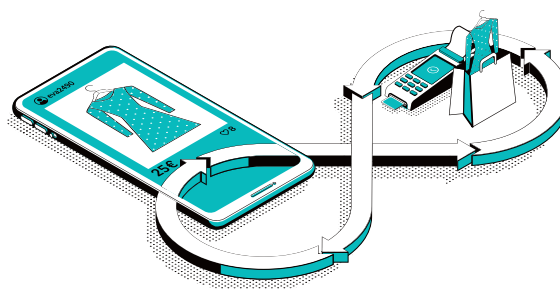
 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

ÉDITO

Aujourd'hui, difficile d'ignorer l'économie circulaire. Deux mots pris séparément qui ne recèlent en apparence aucun mystère, mais dont l'association se révèle bien plus complexe, et force est de constater que tout s'accélère. Le succès fulgurant des plateformes entre particuliers et le choix de certaines marques de l'investir durablement la rendent désormais aussi incontournable qu'inéluctable.

C'est donc une forme d'évidence que ce nouveau numéro de l'Observatoire Cetelem lui soit consacré. Sans entrer dans le détail des nombreuses et riches informations qu'il recèle, il met surtout en lumière l'émergence et le rôle du consommateur-vendeur, devenu entrepreneur de sa consommation, acteur économique capital qui va sans aucun doute modifier considérablement le commerce, au sens le plus large du terme.

En parallèle, les résultats du Baromètre Observatoire Cetelem, qui depuis plus de 20 ans analyse l'état d'esprit des Européens, témoignent à leur manière de l'importance grandissante de l'économie circulaire. En effet, si globalement le moral est à la hausse, le contexte de



résurgence de l'inflation engendre une attention encore plus grande au pouvoir d'achat, ce qui, incontestablement, fait de l'économie circulaire une des clefs des nouveaux modes de consommation.

Alors avec l'économie circulaire, la consommation tourne-t-elle en rond ou tourne-t-elle rond ? C'est l'un des enjeux des années à venir sur lequel nous ne manquerons pas de revenir.

Bonne lecture.

Flavien Neuvy

Directeur de l'Observatoire Cetelem

L'OBSERVATOIRE CETELEM

L'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique de BNP Paribas Personal Finance, créée en 1985 et dirigée par Flavien Neuvy.

Sa vocation est d'observer, éclairer et décrypter l'évolution des modes de consommation en France et à l'international. Pour répondre à cette exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (17 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (17 pays).
- **Les zOOMs, les modes de vie en vue**, proposent d'explorer un grand thème (tourisme responsable, télétravail, place des animaux dans la société...) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondage.
- **L'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe**, repère les micro-faits qui préfigurent les innovations et mutations marquantes en matière de consommation.

CONTACTS

Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire Cetelem : 06 47 59 35 54 – flavien.neuvy@bnpparibas-pf.com

Patricia Bosc, responsable éditorial : 07 62 78 73 48 – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com

SOMMAIRE



L'ESPOIR QUI REVIENT, L'INFLATION QUI INQUIÈTE

| | |
|---|----|
| Moral des Européens : le temps du rebond | 08 |
| Dépenser plus tout en restant prudent | 12 |
| Un pouvoir d'achat menacé par l'inflation | 18 |

ÉCONOMIE CIRCULAIRE : PLACE AU CONSOMMATEUR-ENTREPRENEUR

| | | | |
|---|----|--|----|
| 1 L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE PREND RACINE | 27 | L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE EN PRATIQUES | 56 |
| Un concept en voie de reconnaissance | 28 | Place au consommateur-entrepreneur | 58 |
| Des usages affirmés et de plus en plus développés | 35 | Le commerce comme activateur de circularité | 60 |
| Une notoriété en devenir | 39 | 3 QUI AURA LA MAIN SUR LE FUTUR DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE ? | 65 |
| 2 ENTREPRENEUR DE SA CONSOMMATION | 43 | BtoC et CtoC font (presque) jeu égal | 66 |
| Dans économie circulaire, il y a d'abord économie | 44 | Des opportunités pour les marques et les enseignes | 70 |
| L'avènement du consommateur-vendeur | 50 | ÉPILOGUE | 80 |
| Une césure générationnelle | 53 | LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE CETELEM | 81 |

Le BAROMÈTRE

OBSERVATOIRE

Cetelem



L'ESPOIR QUI REVIENT, L'INFLATION QUI INQUIÈTE



Réalisé du 5 au 19 novembre 2021, alors que l'impact du variant Delta était déjà fort et que celui du variant Omicron en était encore au stade microscopique, le Baromètre Observatoire Cetelem met en évidence le retour d'optimisme des Européens. Que ce soit vis-à-vis de la situation de leur pays ou de leur situation personnelle, ils affichent un moral au plus haut, comme jamais depuis de très nombreuses années. Les milliards d'euros mobilisés et les nombreuses mesures prises par les gouvernements pour pallier les effets délétères de la crise de la Covid-19 sur l'économie ont eu pour conséquence de remettre les Européens dans le sens de la reprise économique. Une consommation qui reste raisonnée et reliée à une épargne élevée. Mais si le ciel se dégage, des nuages s'amoncellent : avec le retour de l'inflation fortement ressentie et le ressac dû à la vague Omicron, les mois prochains risquent d'être toujours aussi incertains. Profitons donc pleinement des bonnes nouvelles de ce Baromètre sans pour autant minorer les inquiétudes qui y sont exprimées.

MORAL DES EUROPÉENS : LE TEMPS DU REBOND

Lors du Baromètre Observatoire Cetelem 2021, nous avons quitté les Européens avec le moral en berne. Les vagues successives de la crise sanitaire avaient érodé leur euphorie enregistrée l'année précédente.

LA SITUATION DU PAYS NOTÉE AU PLUS HAUT

Avec cette nouvelle édition, le sourire est de retour. La note moyenne pour juger de la situation du pays s'établit à 5,4, soit un score identique au Baromètre d'avant crise, le plus haut sur les 15 dernières années.

Pour autant, cette moyenne cache des disparités entre pays. Au nord, les pays « heureux » enregistrent des scores particulièrement élevés. Ainsi le Danemark, terre d'élection du *hygge*, l'art du bonheur, et la Norvège donnent la note la plus élevée de 7,1 sur 10. À l'inverse, les pays « frileux » se concentrent plutôt à l'est de l'Europe, avec notamment la Bulgarie et la Slovaquie pour afficher un pâle 3,8. La Slovaquie et la République tchèque voient même leur note baisser par rapport à l'édition précédente.

La France, l'Espagne et le Royaume-Uni enregistrent la plus forte progression, de +1,1 pt. Notons aussi que, malgré ce rebond, plusieurs pays sont loin

de retrouver les scores élevés de l'édition 2020. C'est particulièrement le cas des Autrichiens et Allemands (respectivement -1,1 pt et -0,7 pt entre 2022 et 2020) (Fig. 1 Baromètre).





Fig. 1 Baromètre

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



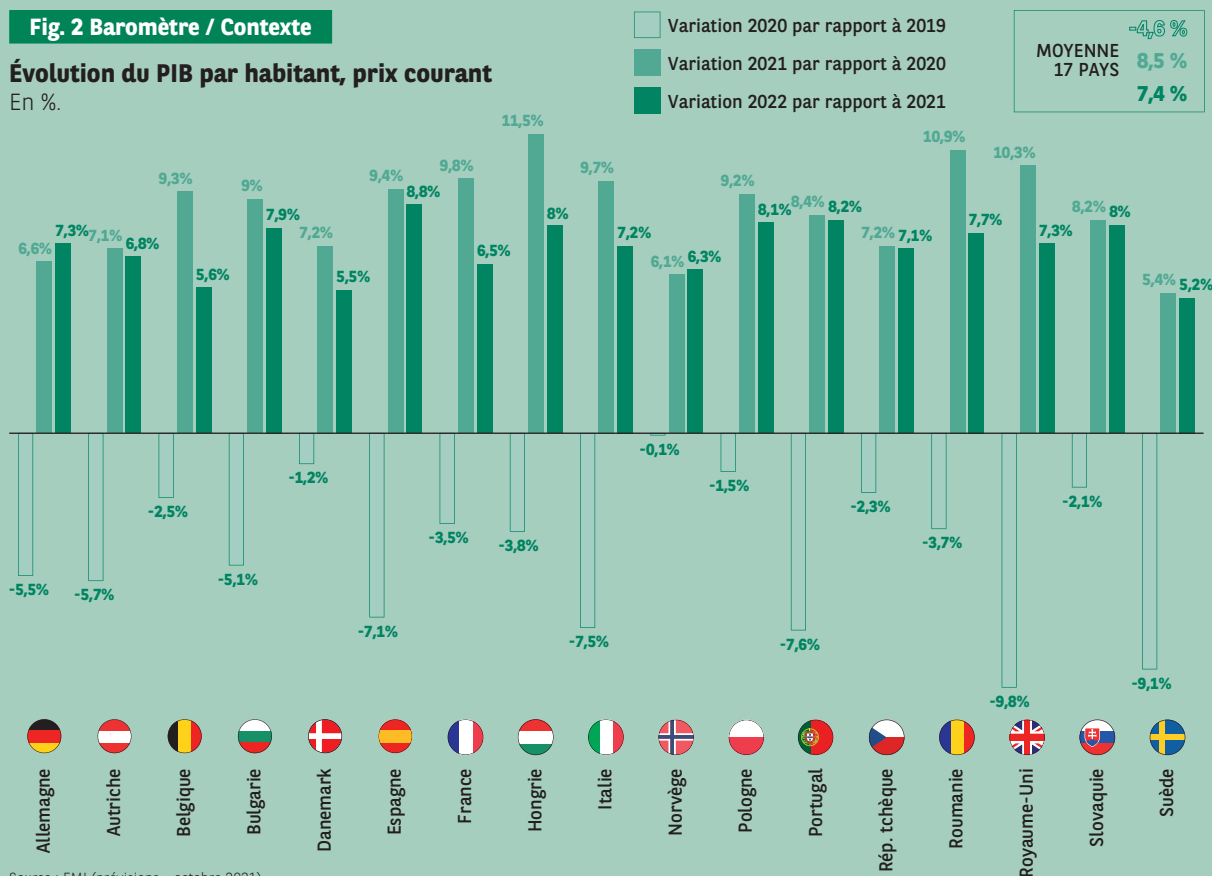
| | Obs. 2019 | Obs. 2020 | Sept. 2020 (Mesure intermédiaire) | Obs. 2021 | Obs. 2022 | Évolution Obs. 2021 vs. Obs. 2022 |
|--------------|-----------|-----------|---|-----------|-----------|---|
| Allemagne | 6,6 | 6,5 | 5,8 | 5,7 | 5,8 | +0,1 ↗ |
| Autriche | 6,7 | 6,8 | - | 5,7 | 5,7 | 0 = |
| Belgique | 5,7 | 6,0 | 5,3 | 5,4 | 5,9 | +0,5 ↗ |
| Bulgarie | 3,7 | 4,1 | - | 3,6 | 3,8 | +0,2 ↗ |
| Danemark | 7,2 | - | - | - | 7,1 | - |
| Espagne | 4,8 | 4,5 | 3,9 | 3,9 | 5,0 | +1,1 ↗ |
| France | 4,6 | 5,3 | 4,7 | 4,4 | 5,5 | +1,1 ↗ |
| Hongrie | 4,3 | 4,9 | - | 4,4 | 4,6 | +0,2 ↗ |
| Italie | 4,9 | 5,0 | 4,9 | 4,6 | 5,5 | +0,9 ↗ |
| Norvège | 7,4 | - | - | - | 7,1 | - |
| Pologne | 5,3 | 5,3 | - | 4,3 | 4,5 | +0,2 ↗ |
| Portugal | 5,5 | 5,5 | 5,2 | 4,8 | 5,4 | +0,6 ↗ |
| Rép. tchèque | 5,4 | 5,6 | 5,6 | 4,9 | 4,6 | -0,3 ↘ |
| Roumanie | 4,4 | 4,3 | - | 4,2 | 4,5 | +0,3 ↗ |
| Royaume-Uni | 5,9 | 5,2 | 4,7 | 4,8 | 5,9 | +1,1 ↗ |
| Slovaquie | 4,6 | 4,7 | - | 4,2 | 3,8 | -0,4 ↘ |
| Suède | 6,1 | 6,1 | 5,9 | 5,5 | 6,2 | +0,7 ↗ |

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 2 Baromètre / Contexte

Évolution du PIB par habitant, prix courant

En %.



Source : FMI (prévisions - octobre 2021).

À TITRE PERSONNEL, TOUT VA BIEN ET TOUT VA MIEUX

Comme de coutume, la situation personnelle est jugée plus favorable que la situation globale. Et, là encore, le rebond est plus que significatif. Avec une moyenne de 6,2, jamais les Européens ne se sont montrés aussi optimistes. Autre fait majeur, aucune nation n'enregistre un score inférieur à la note moyenne de 5 sur 10, score seulement en baisse en République tchèque (-0,1 pt).

Les progressions sont moins marquées que pour l'estimation de la situation globale avec toujours le Royaume-Uni pour connaître la plus forte croissance (+0,9 pt) et composer avec l'Italie et l'Espagne le trio des Européens qui jugent leur situation plus favorable qu'avant la crise.

Petite singularité, les notes danoises et norvégiennes sur la situation sont inférieures à celles de la situation globale (**Fig. 3 Baromètre**).



Fig. 3 Baromètre

Et, comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



| | Obs. 2019 | Obs. 2020 | Sept. 2020 (Mesure intermédiaire) | Obs. 2021 | Obs. 2022 | Évolution Obs. 2021 vs. Obs. 2022 |
|--------------|-----------|-----------|---|-----------|-----------|---|
| Allemagne | 6,5 | 6,3 | 6,2 | 6,1 | 6,3 | +0,2 ↗ |
| Autriche | 6,5 | 6,5 | - | 6,2 | 6,3 | +0,1 ↗ |
| Belgique | 6,3 | 6,4 | 6,4 | 6,3 | 6,5 | +0,2 ↗ |
| Bulgarie | 4,8 | 4,9 | - | 4,7 | 5,1 | +0,4 ↗ |
| Danemark | 7,1 | - | - | - | 6,8 | - |
| Espagne | 5,9 | 5,6 | 5,4 | 5,3 | 6,0 | +0,7 ↗ |
| France | 5,7 | 6,1 | 6,0 | 5,9 | 6,3 | +0,4 ↗ |
| Hongrie | 4,7 | 5,1 | - | 4,7 | 5,1 | +0,4 ↗ |
| Italie | 5,9 | 5,9 | 5,8 | 5,8 | 6,2 | +0,4 ↗ |
| Norvège | 6,8 | - | - | - | 6,6 | - |
| Pologne | 5,8 | 5,7 | - | 5,4 | 5,7 | +0,3 ↗ |
| Portugal | 5,8 | 5,8 | 5,7 | 5,7 | 6,0 | +0,3 ↗ |
| Rép. tchèque | 5,6 | 5,6 | 5,8 | 5,6 | 5,5 | -0,1 ↘ |
| Roumanie | 6,0 | 5,7 | - | 5,5 | 5,8 | +0,3 ↗ |
| Royaume-Uni | 6,6 | 6,1 | 5,9 | 5,8 | 6,7 | +0,9 ↗ |
| Slovaquie | 5,4 | 5,2 | - | 5,1 | 5,4 | +0,3 ↗ |
| Suède | 6,6 | 6,5 | 6,3 | 6,0 | 6,7 | +0,7 ↗ |

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

DÉPENSER PLUS TOUT EN RESTANT PRUDENT

La crise sanitaire avait engendré un net recul de l'envie de dépenser au détriment d'une volonté d'épargner, l'épargne de précaution n'ayant jamais aussi bien porté son nom. Le Baromètre Observatoire Cetelem 2022 fait apparaître une relative inversion. Relative, car si l'envie d'augmenter ses dépenses est en progression de 7 pts (**Fig. 4 Baromètre**), le désir d'accroître son épargne reste aussi élevé que lors de l'édition précédente (**Fig. 6 Baromètre**).

DES INTENTIONS DE DÉPENSES QUI S'INSCRIVENT À LA HAUSSE

Les intentions de dépenses retrouvent ainsi leur niveau d'avant pandémie, avec 41 % en moyenne pour l'ensemble des pays de l'étude. Dans tous les pays, les intentions sont soit égales, soit en hausse. Parfois même en forte hausse, notamment dans les pays de l'Est de l'Europe, la Roumanie s'affirmant comme le champion toutes catégories en la matière (+17 pts). La Slovaquie se présente aussi comme un cas à part avec ses 83 % d'intention d'augmenter ses dépenses.

Les pays de l'Ouest restent légèrement en-deçà de cet élan euphorique, avec cependant des Belges portés vers un surcroît de consommation (+10 pts). Pour autant, signe que la crise occupe toujours les esprits consuméristes, la plupart des résultats

restent inférieurs à ceux enregistrés lors du Baromètre 2019 ; seuls la Belgique et le Royaume-Uni se distinguant par un différentiel positif prononcé entre ces deux études (+6 et +9 pts).



Fig. 4 Baromètre
Dans les 12 prochains mois, pensez-vous augmenter vos dépenses ?

En % de « Oui ».



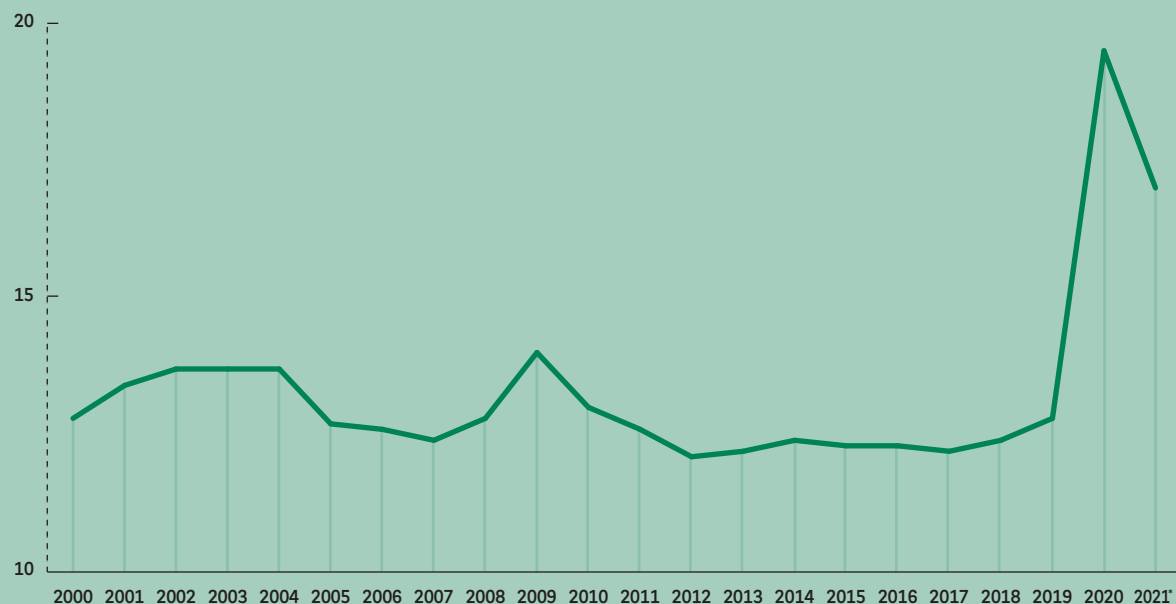
| | Obs. 2019 | Obs. 2020 | Sept. 2020 (Mesure intermédiaire) | Obs. 2021 | Obs. 2022 | Évolution Obs. 2021 vs. Obs. 2022 |
|--------------|-----------|-----------|---|-----------|-----------|---|
| Allemagne | 32 | 28 | 23 | 30 | 32 | +2 ↗ |
| Autriche | 33 | 25 | - | 21 | 29 | +8 ↗ |
| Belgique | 42 | 40 | 39 | 38 | 48 | +10 ↗ |
| Bulgarie | 62 | 51 | - | 42 | 52 | +10 ↗ |
| Danemark | 26 | - | - | - | 29 | - |
| Espagne | 45 | 36 | 35 | 36 | 42 | +6 ↗ |
| France | 35 | 35 | 31 | 29 | 37 | +8 ↗ |
| Hongrie | 21 | 23 | - | 22 | 24 | +2 ↗ |
| Italie | 49 | 64 | 46 | 38 | 46 | +8 ↗ |
| Norvège | 37 | - | - | - | 30 | - |
| Pologne | 55 | 44 | - | 38 | 48 | +10 ↗ |
| Portugal | 33 | 31 | 33 | 34 | 36 | +2 ↗ |
| Rép. tchèque | 60 | 49 | 39 | 40 | 50 | +10 ↗ |
| Roumanie | 63 | 50 | - | 42 | 59 | +17 ↗ |
| Royaume-Uni | 32 | 34 | 27 | 35 | 41 | +6 ↗ |
| Slovaquie | 73 | 76 | - | 72 | 83 | +11 ↗ |
| Suède | 42 | 27 | 23 | 26 | 32 | +6 ↗ |

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 5 Baromètre / Contexte

Évolution du taux d'épargne des ménages dans la zone Euro

En %.



* Prévission C-Ways.
Source : Eurostat.

UNE VOLONTÉ D'ÉPARGNER TOUJOURS TRÈS PRÉSENTE

À l'inverse, les intentions d'épargner se stabilisent d'une année sur l'autre, tout en restant souvent significativement supérieures à celles d'avant la crise sanitaire (+15 pts en France entre le Baromètre 2019 et 2022) (**Fig. 6 Baromètre**). 54 % des Européens entendent augmenter leur épargne. L'inquiétude et le besoin d'anticiper d'éventuels lendemains qui déchantent sont donc toujours dans l'air du temps, surtout dans une



























































































période où les bonnes et les mauvaises nouvelles se succèdent, sans possibilité d'être sûr que les premières prendront définitivement le pas sur les secondes.

Cette apparente stabilité masque des intentions partagées entre les pays. Quatre d'entre eux, France, Suède, Espagne et Bulgarie, entendent épargner plus (respectivement +4, +3, +2 et +1 pt). Cependant, un plus grand nombre entend épargner moins, avec des baisses qui ne sont cependant pas très fortes (au maximum, -6 pts en Roumanie).

Fig. 6 Baromètre
Dans les 12 prochains mois, pensez-vous accroître votre épargne ?

En % de « Oui ».

| | | | | | |
|----------------------------|-----------|----------------------------|-----------|-----------------------------------|------------|
| MOYENNE 15 PAYS 2021 | 54 | MOYENNE 17 PAYS 2022 | 54 | ÉVOLUTION MOYENNE 2021-2022 | 0 = |
|----------------------------|-----------|----------------------------|-----------|-----------------------------------|------------|

| | Obs. 2019 | Obs. 2020 | Sept. 2020 (Mesure intermédiaire) | Obs. 2021 | Obs. 2022 | Évolution Obs. 2021 vs. Obs. 2022 | |
|--|--|--|--|--|--|---|---|
| Allemagne  |  44 |  51 |  53 |  54 |  52 | -2 | ↘ |
| Autriche  |  52 |  57 | - |  60 |  59 | -1 | ↘ |
| Belgique  |  36 |  39 |  43 |  42 |  41 | -1 | ↘ |
| Bulgarie  |  53 |  56 | - |  49 |  50 | +1 | ↗ |
| Danemark  |  63 | - | - | - |  67 | - | |
| Espagne  |  56 |  57 |  56 |  56 |  58 | +2 | ↗ |
| France  |  29 |  35 |  43 |  40 |  44 | +4 | ↗ |
| Hongrie  |  55 |  60 | - |  57 |  56 | -1 | ↘ |
| Italie  |  50 |  40 |  45 |  51 |  51 | 0 | = |
| Norvège  |  71 | - | - | - |  63 | - | |
| Pologne  |  48 |  60 | - |  57 |  56 | -1 | ↘ |
| Portugal  |  64 |  60 |  62 |  59 |  59 | 0 | = |
| Rép. tchèque  |  48 |  53 |  56 |  51 |  49 | -2 | ↘ |
| Roumanie  |  58 |  69 | - |  69 |  63 | -6 | ↘ |
| Royaume-Uni  |  59 |  57 |  61 |  63 |  63 | 0 | = |
| Slovaquie  |  38 |  34 | - |  30 |  26 | -4 | ↘ |
| Suède  |  63 |  66 |  62 |  66 |  69 | +3 | ↗ |

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

UNE CONSOMMATION TOURNÉE VERS L'INTÉRIEUR, ET À L'EXTÉRIEUR DU FOYER

Alors, que nous révèlent ces intentions de dépenser plus ? En premier lieu, les Européens, frustrés d'être confinés au mieux à l'intérieur de leurs frontières, au pire chez eux, ont fermement l'intention de prendre le large. Les envies de voyages et de loisirs connaissent la plus forte hausse des intentions d'achat (+10 pts), réaffirmant leur nette position de leader qui avait vacillé l'année dernière. Les autres plus fortes progressions confirment la volonté des Européens enregistrée l'an dernier de privilégier leur intérieur, leur confort, l'aménagement de leur

lieu de vie, signes de l'impact de la pandémie sur un recentrage personnel et familial. Les travaux d'aménagement et de rénovation, l'achat de meubles et l'acquisition de produits électroménagers sont ainsi respectivement en hausse de +3, +3 et +2 pts. À l'inverse, les consommateurs européens semblent avoir fait le plein pendant les confinements d'équipements électroniques et de loisirs. Internet plus rapide, tablettes et consoles de jeux sont en léger recul, smartphones et abonnements à une plateforme de streaming enregistrent cependant une légère hausse (Fig. 7 Baromètre).

Fig. 7 Baromètre

Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

En % de « Oui ».

| | | | |
|--|----|-----|---|
| Voyages ou loisirs | 57 | +10 | ↗ |
| Produits d'électroménager | 44 | +2 | ↗ |
| Smartphone | 39 | +1 | ↗ |
| Un abonnement payant à une plateforme de streaming vidéo en ligne | 38 | +1 | ↗ |
| Meubles | 38 | +3 | ↗ |
| Travaux d'aménagement, de rénovation | 37 | +3 | ↗ |
| Équipement pour bricoler ou jardiner (ex. tondeuse à gazon, perceuse...) | 32 | +1 | ↗ |
| Équipement TV, Hi-fi | 28 | - | |
| Ordinateur pour votre domicile | 25 | - | |
| Un abonnement internet plus rapide | 25 | -1 | ↘ |
| Tablette (ex. iPad, Galaxy Tab, Amazon Fire...) | 23 | -1 | ↘ |
| Équipement de sport (ex. vélo, planche à voile, rollers) | 22 | - | |
| Une voiture neuve | 21 | - | |
| Un vélo | 20 | -1 | ↘ |
| Console de jeux (ex. Playstation, Nintendo, Xbox...) | 20 | -2 | ↘ |
| Une voiture d'occasion | 20 | +1 | ↗ |
| Bien immobilier | 15 | - | |
| Vidéo, appareil photo | 15 | -1 | ↘ |
| Moto, scooter | 10 | -1 | ↘ |

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

DES ENVIES DE CONSOMMER CONTRÔLÉES

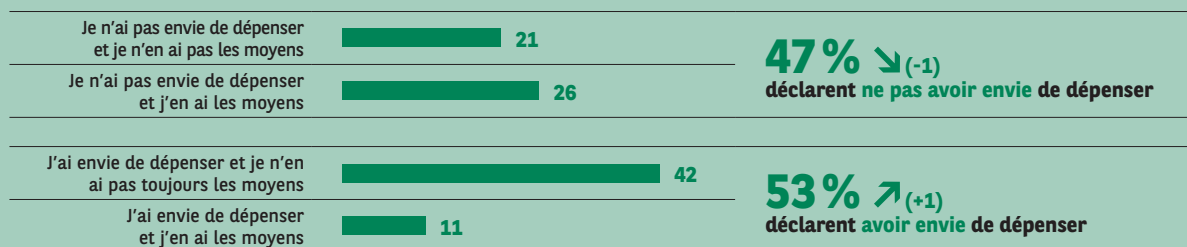
Les intentions d'achat augmentent donc légèrement, mais les envies d'acheter beaucoup moins, confirmation que l'heure n'est pas encore à la fête et à l'insouciance. Par rapport au précédent Baromètre Observatoire Cetelem, on note une certaine stabilisation de ces envies (+1 pt), cependant toujours en retrait du score enregistré avant la crise sanitaire (**Fig. 8 et 9 Baromètre**).

Et la tendance géographique s'inverse, les pays de l'Est européen expriment des envies en baisse alors qu'elles sont plutôt en hausse à l'ouest. Les Polonais connaissent la plus forte baisse (-7 pts) tandis que les Autrichiens, les Français et les Britanniques expriment les plus fortes hausses (respectivement +6, +5 et +5 pts). Le score des Italiens est certes en forte régression (-5 pts), mais leur envie de dépenser plus se classe au deuxième rang de l'étude, juste en-dessous de celui des Bulgares.

Fig. 8 Baromètre

Concernant vos dépenses, vous diriez... ?

En %.

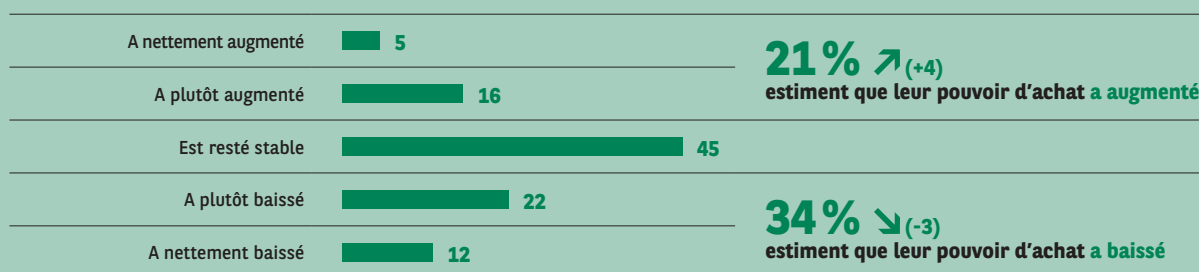


Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 9 Baromètre

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

UN POUVOIR D'ACHAT MENACÉ PAR L'INFLATION

UN POUVOIR D'ACHAT GLOBALEMENT PLUS FAVORABLE

Ce Baromètre Observatoire Cetelem 2022 met en évidence une évolution plus sensible des opinions quant au point de vue des Européens au sujet de leur pouvoir d'achat qu'ils voient traditionnellement régresser au fil des différents baromètres (**Fig. 10 Baromètre / Contexte**). Le sentiment d'une augmentation est en hausse de 4 pts alors que celui d'une régression chute de 3 pts. La proportion d'Européens qui estime que rien n'a changé est quasiment stable (-1 pt).

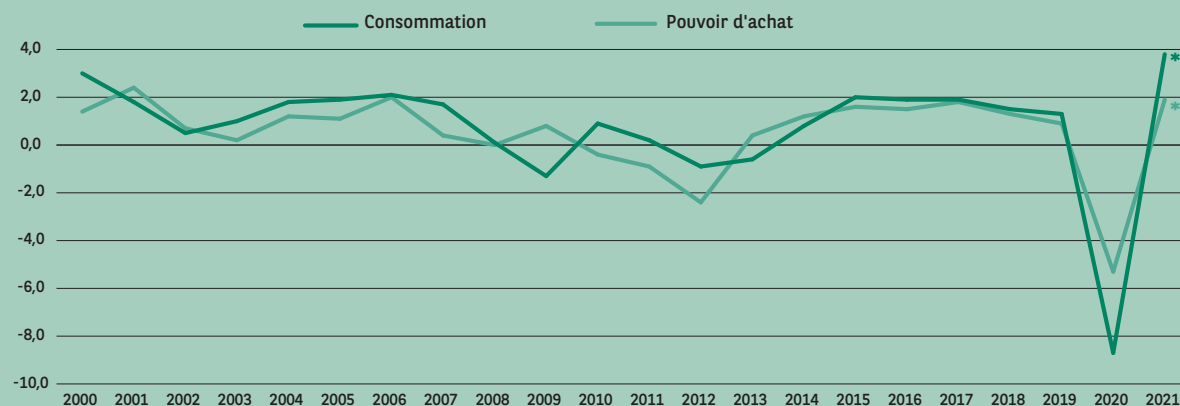
Dans tous les pays, l'impression d'une augmentation du pouvoir d'achat est sensible, avec l'Espagne et la Suède pour en être les plus convaincues. Seule l'Autriche constate une stabilité. Au risque de nous répéter, ces chiffres restent dans l'ensemble en retrait de ceux enregistrés avant crise, lors de l'édition 2019.

Les disparités nationales sont beaucoup plus marquées en matière de baisse du pouvoir d'achat avec le clivage géographique qui s'exprime à nouveau. Alors que 46 % des Roumains et des Hongrois accusent cette baisse de pouvoir d'achat, le ressenti des Suédois (22 %) et des Danois (25 %) est nettement moins marqué. Les Français, quant à eux, maintiennent une perception négative avec 40 %.

Fig. 10 Baromètre / Contexte

Évolutions comparées de la consommation et du pouvoir d'achat dans la zone Euro

En %.



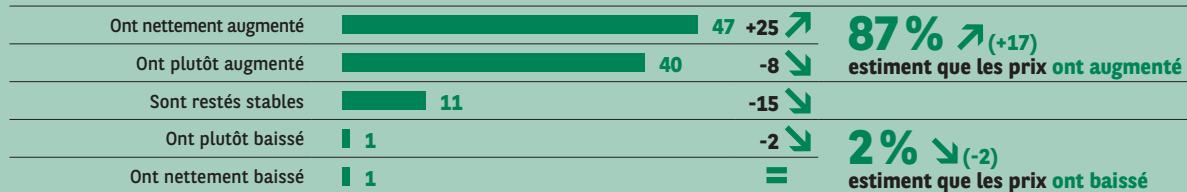
* Prévision C-Ways, ** GfK
Source : Eurostat.



Fig. 11 Baromètre

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 12 Baromètre

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ?

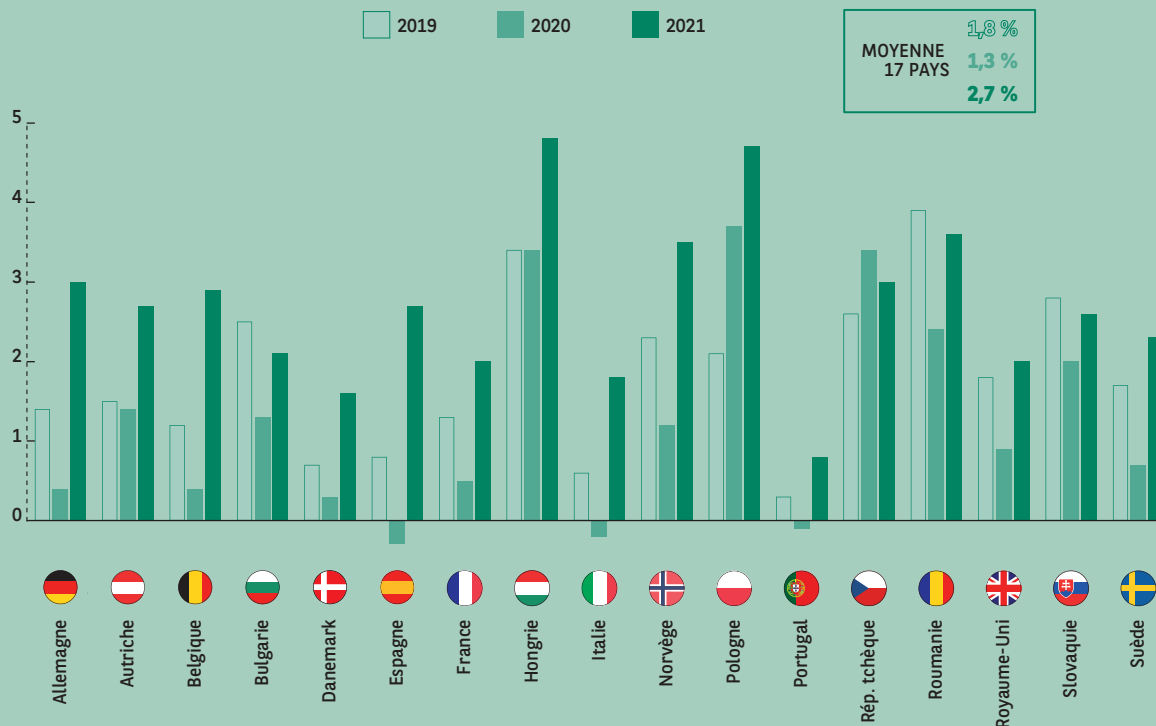
En % de « Oui ».

| | | Sous-total Augmenté | Ont nettement augmenté | Ont plutôt augmenté | Sont restés stables | Ont baissé |
|--------------|--|---------------------|------------------------|---------------------|---------------------|------------|
| Allemagne | | 87 | 53 | 34 | 11 | 2 |
| Autriche | | 91 | 53 | 38 | 9 | 0 |
| Belgique | | 88 | 46 | 42 | 10 | 2 |
| Bulgarie | | 96 | 80 | 16 | 3 | 1 |
| Danemark | | 79 | 29 | 50 | 20 | 1 |
| Espagne | | 86 | 48 | 38 | 12 | 2 |
| France | | 87 | 34 | 53 | 12 | 1 |
| Hongrie | | 95 | 73 | 22 | 4 | 1 |
| Italie | | 86 | 40 | 46 | 13 | 1 |
| Norvège | | 85 | 34 | 51 | 14 | 1 |
| Pologne | | 88 | 71 | 17 | 10 | 2 |
| Portugal | | 95 | 51 | 44 | 5 | 0 |
| Rép. tchèque | | 95 | 62 | 33 | 4 | 1 |
| Roumanie | | 95 | 69 | 26 | 4 | 1 |
| Royaume-Uni | | 86 | 32 | 54 | 14 | 0 |
| Slovaquie | | 93 | 67 | 26 | 5 | 2 |
| Suède | | 80 | 24 | 56 | 19 | 1 |

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 13 Baromètre / Contexte

Taux d'inflation annuel moyen



Source : Eurostat.

LE SPECTRE DE L'INFLATION HANTE À NOUVEAU LES EUROPÉENS

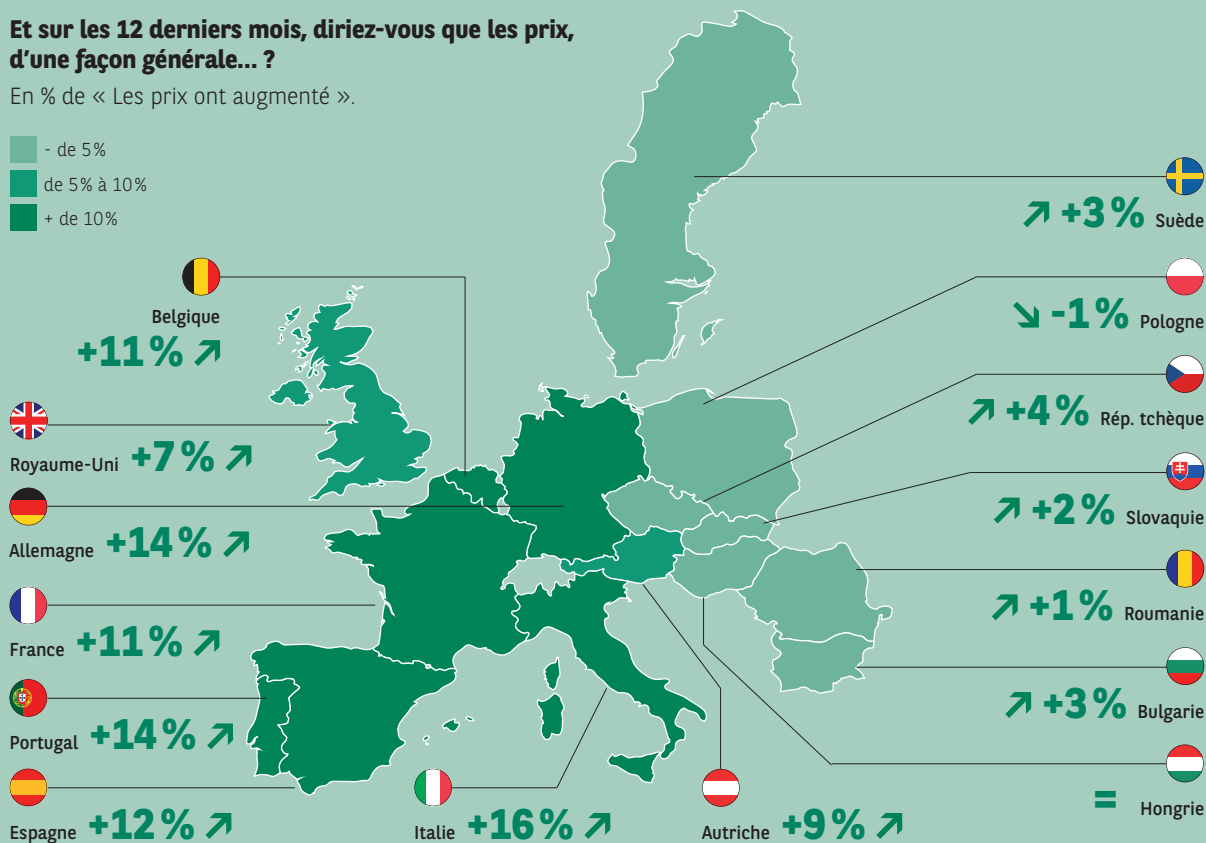
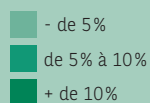
Relié à la question du pouvoir d'achat, l'un des faits majeurs de ce Baromètre 2022 est sans conteste la fulgurante croissance du sentiment d'augmentation des prix. Désormais, 1 Européen sur 2 est convaincu que les prix ont nettement augmenté (+25 pts) (Fig. 11 Baromètre). Et à peine plus d'1 sur 10 pensent qu'ils sont restés stables ou ont baissé. Rappelons que les enquêtes

ont été menées du 5 au 19 novembre 2021. Durant tout l'été et encore à la rentrée de septembre, la hausse des prix, notamment ceux des matières premières avec leurs conséquences sur les prix de carburant ou du chauffage, a fait la une de l'actualité. Et les données statistiques ont traduit plus qu'un frémissement en termes d'inflation. Le sujet n'en prenait que plus d'importance alors que nous rentrions dans la période hivernale et que la situation sanitaire inquiétait à nouveau fortement.

Fig. 14 Baromètre

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ?

En % de « Les prix ont augmenté ».



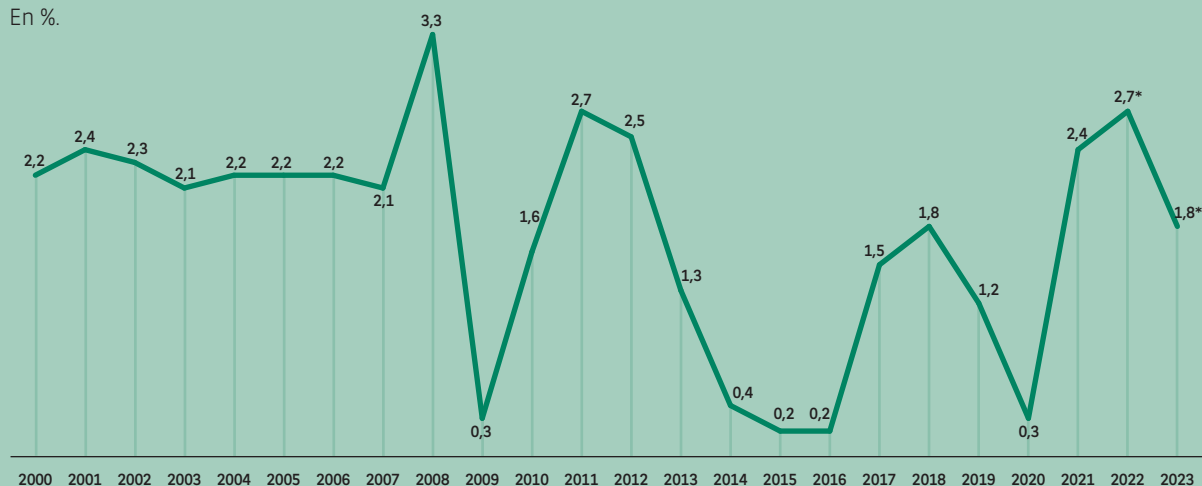
| | | Obs. 2020-2021 | Obs. 2021-2022 | | Obs. 2020-2021 | Obs. 2021-2022 | | Obs. 2020-2021 | Obs. 2021-2022 |
|-----------|--|----------------|----------------|---|----------------|----------------|-----|----------------|----------------|
| Allemagne | | -13 | +27 | ↗ | France | | -7 | +18 | ↗ |
| Autriche | | -10 | +19 | ↗ | Hongrie | | -2 | +2 | ↗ |
| Belgique | | +4 | +7 | ↗ | Italie | | -5 | +21 | ↗ |
| Bulgarie | | -3 | +6 | ↗ | Pologne | | -2 | +1 | ↗ |
| Espagne | | -4 | +16 | ↗ | Portugal | | -6 | +20 | ↗ |
| | | | | | Rép. tchèque | | -5 | +9 | ↗ |
| | | | | | Roumanie | | -4 | +5 | ↗ |
| | | | | | Royaume-Uni | | -14 | +21 | ↗ |
| | | | | | Slovaquie | | -9 | +11 | ↗ |
| | | | | | Suède | | -20 | +23 | ↗ |

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 15 Baromètre / contexte

Évolution du taux d'inflation dans la zone Euro

En %.



* Prévisions C-Ways.
Source : OCDE.

Au vu du score moyen, il va de soi que l'impression d'une augmentation des prix est partagée dans de nombreux pays, ceux de l'Est européen étant une fois encore regroupés dans un pessimisme affirmé (**Fig. 12 Baromètre**). Ainsi, 8 Bulgares sur 10 constatent une forte augmentation (dans les autres pays de cette zone géographique, ils sont 7 sur 10), alors qu'à l'inverse, moins de 3 Suédois et Danois sur 10 le pense. À noter qu'avec « seulement » 34 % des consommateurs à constater une nette augmentation des prix, les Français ne font pas partie des plus pessimistes. Soulignons qu'au moment de l'enquête de novembre, l'inflation en France était inférieure à celle constatée dans de nombreux pays européens (**Fig. 13 Baromètre / Contexte**). Une raison pour expliquer cette satisfaction inhabituelle.

Mais si l'on compare avec l'édition du Baromètre 2019 d'avant crise sanitaire, la perception géographique s'inverse (**Fig. 14 Baromètre**). Le sentiment de hausse des prix est alors plus prégnant à l'ouest de l'Europe, avec des différences très sensibles (+16 pts en Italie, +14 pts en Allemagne et au Portugal).

La concomitance avec l'impression d'une stabilité du pouvoir d'achat soulignée par les Européens met en évidence une perception et une rationalité économiques plus fines qu'il n'est souvent accordé aux consommateurs entre ce qui a été et ce qui sera. Prenons le pari, sauf inversion brutale de la courbe des prix l'année prochaine, ce qui semble improbable, que les Européens seront beaucoup plus nombreux à estimer que leur pouvoir d'achat aura alors baissé.



L'ESSENTIEL

5,4/10

note moyenne sur
la situation du pays
(+0,7 pt).

6,2/10

note moyenne sur
la situation personnelle
(+0,5 pt).

1 Européen sur 2

convaincu que les prix ont
nettement augmenté
(+25 pts).

+7 pts

pour le souhait d'augmenter
ses dépenses.

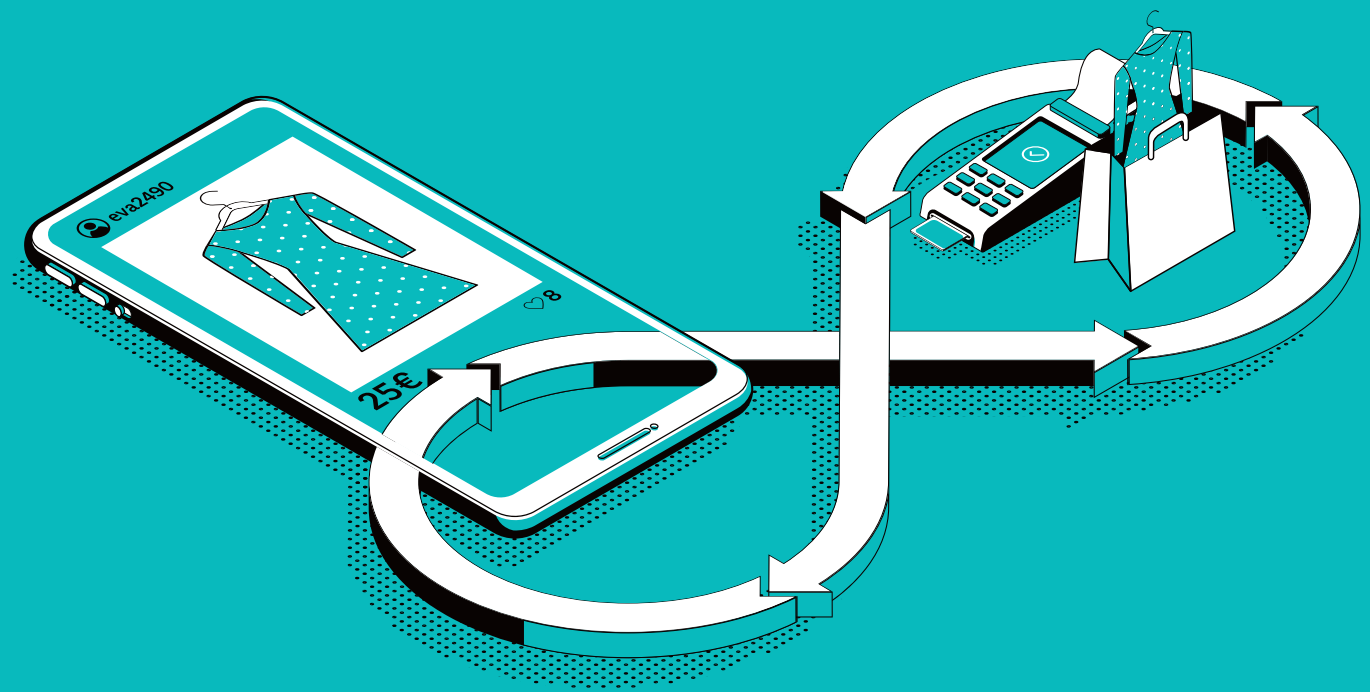
+10 pts

pour les dépenses liées
aux voyages et aux loisirs.

+4 pts

le sentiment d'une augmentation
du pouvoir d'achat.





ÉCONOMIE CIRCULAIRE : PLACE AU CONSOMMATEUR-ENTREPRENEUR



1

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE PREND RACINE

Depuis sa première occurrence en 1990, le concept d'économie circulaire a fait son chemin. Deux mots simples qui, une fois rassemblés, gardent cependant une part de mystère aux yeux des Européens. Pour autant, ils jugent positivement l'économie circulaire qui ne leur apparaît pas seulement comme une idée à la mode. Bien au contraire, elle se traduit pour eux par des pratiques auxquelles ils s'adonnent durablement et avec de plus en plus de constance.

UN CONCEPT EN VOIE DE RECONNAISSANCE

DEUX MOTS QUI COMMENCENT À PARLER AUX EUROPÉENS

Économie circulaire. Deux mots simples pris séparément qui, une fois réunis, gardent une part de mystère voire d'inconnu. Pas étonnant que le concept qu'ils forment engendre des définitions diverses. Cependant, des politiques aux médias, en passant par les ONG, nombreux sont celles et ceux qui depuis plusieurs années s'en sont emparés pour le placer sur le devant de la scène.

Alors, l'économie circulaire parle-t-elle aux Européens ? Près de 7 sur 10 répondent par l'affirmatif. Chiffre encore plus encourageant pour ces thuriféraires, plus d'un tiers d'entre eux voient précisément ce dont il s'agit (**Fig. 1**). Cette clairvoyance se teinte cependant de nuances, notamment d'ordre géographique.



AUX ORIGINES DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Dans la continuité des grands mouvements sociaux qui ont agité le monde, les années 70 voient de nombreux intellectuels s'interroger sur notre façon de vivre et sur le futur de la planète. L'écologie politique voit le jour et de nouveaux concepts émergent. Michael Braungart, chimiste allemand, et William McDonoug donnent ainsi naissance à celui de *Cradle to Cradle* (du berceau au berceau), soit l'utilisation d'un produit à 100 % pour sa (re)production à l'identique, sans intervention polluante. Et en 1990, les termes d'économie circulaire apparaissent dans le livre des économistes anglais David W. Pearce et R. Kerry Turner, *Economics of Natural Resources and the Environment*. Par la suite, ce concept, qui marque une rupture avec celui

d'économie linéaire, s'impose peu à peu comme un nouveau paradigme, au point de figurer en tant que tel comme objectif de politiques gouvernementales. S'il en existe plusieurs définitions, il est souvent symbolisé et résumé par les 3R : Recycler, Réduire, Réutiliser. Dans le cadre de cette étude, nous retiendrons la définition suivante* : « l'économie circulaire est un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement, tout en développant le bien-être des individus ».

* Définition de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME, France).

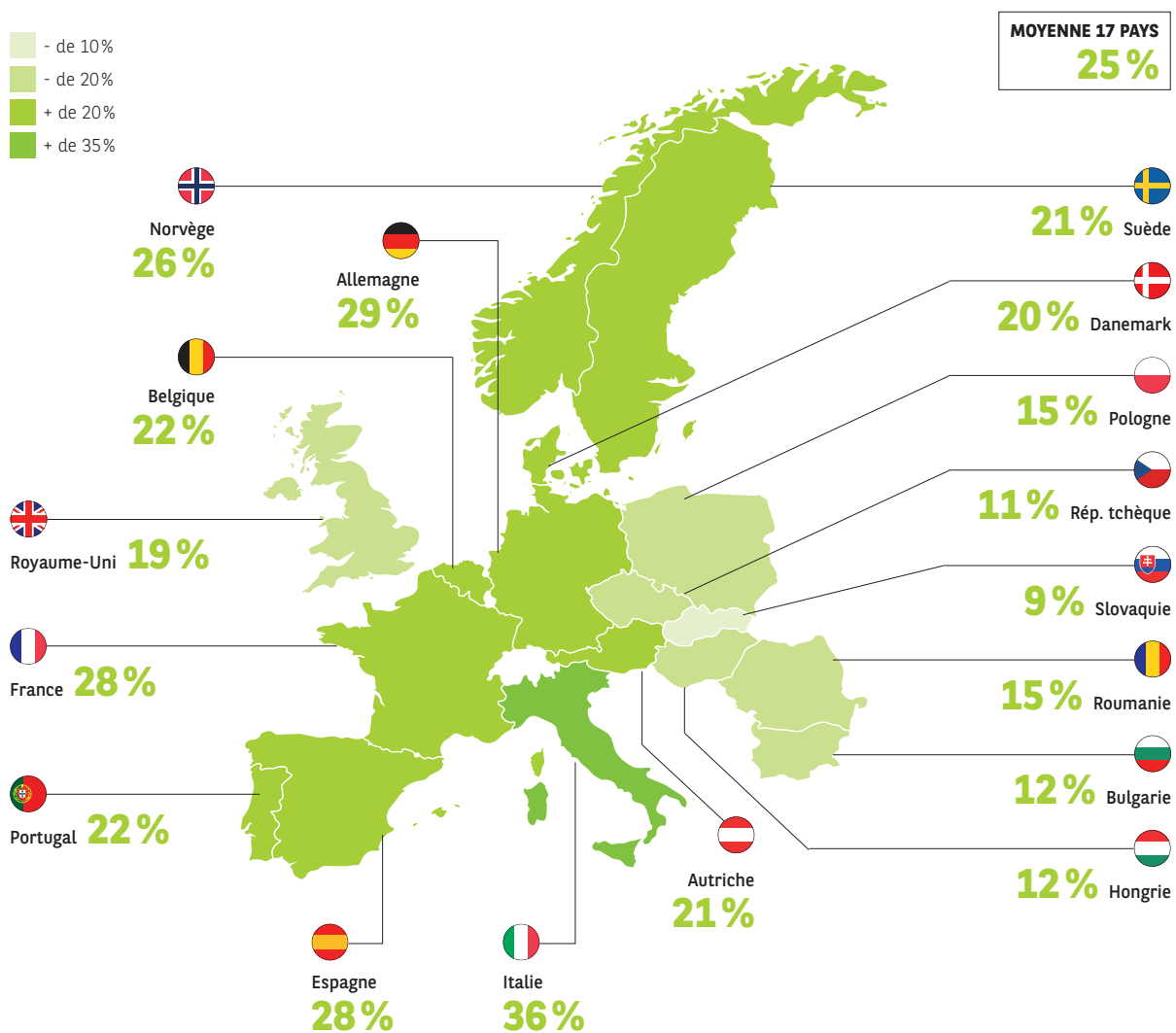
C'est à l'ouest et au sud de l'Europe que l'on rencontre les consommateurs les plus avisés. 36 % des Italiens sont ainsi capables de mettre une définition précise derrière ces deux mots. Rien de surprenant dans un pays où le localisme et, de façon plus générale, les pratiques environnementales vertueuses ont le droit de cité, comme nous l'avons souvent souligné dans des Observatoires Cetelem des années passées. À l'est, la vision est plus floue, les mots moins parlants. Seulement 9 % des Slovaques se font une idée précise de l'économie circulaire.

La connaissance précise des termes d'économie circulaire met aussi en évidence une fracture générationnelle sur laquelle nous aurons maintes fois l'occasion de revenir dans cette étude. Les moins de 50 ans sont notablement plus au fait de ce qu'ils signifient, contrairement à leurs aînés.

Fig. 1

Avez-vous déjà entendu parler de l'économie circulaire ?

En % de réponses « Oui, et vous voyez précisément ce dont il s'agit ».



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

RÉGLEMENTATIONS DANS L'UNION EUROPÉENNE

2016

La Commission européenne adopte le premier plan d'actions pour l'économie circulaire : contribuer à « boucler la boucle » du cycle de vie des produits, encourager le recyclage et la réutilisation, apporter des bénéfices pour l'environnement et l'économie.

2017

Le Parlement européen approuve des recommandations pour que les États membres adoptent des lois donnant aux consommateurs le droit de réparer leurs appareils électroniques.

2018

La Commission européenne lance une stratégie sur les matières plastiques qui favorise des nouveaux modèles commerciaux et définit des objectifs liés à la consommation et l'utilisation du plastique recyclé.

2021

Adoption d'une politique des produits durables comprenant une révision de la directive sur l'éco-conception.

2016

Lancement du *programme MOVECO* cofondé par l'Union européenne ralliant les pays de la région du Danube (Autriche, Bulgarie, Allemagne, Hongrie, Roumanie, Slovaquie...) pour accélérer la transition vers une économie circulaire. Programme transnational avec des investissements significatifs dans l'éco-conception, la responsabilité des producteurs et l'innovation verte.

2020

Le projet de loi sur le pacte vert pour l'Europe (*European Green Deal*), afin de « s'efforcer à être le premier continent climatiquement neutre », inclut un plan d'actions pour l'économie circulaire. Ce plan à horizon 2024 lance des mesures concrètes afin d'améliorer la durabilité du matériel électronique, des batteries et véhicules, de réduire les emballages et le suremballage, de stimuler les marchés européens du textile recyclé, de favoriser l'environnement bâti durable et d'interdire les emballages, articles de table et couverts à usage unique.

RÉGLEMENTATIONS ET INITIATIVES-CLÉS AU SEIN DES PAYS DE L'ÉTUDE



Suède, 2016

Projet de loi permettant aux ménages de déduire de leurs impôts la moitié du coût de la main-d'œuvre des réparations et de réduire la TVA sur les activités de réparation.



Belgique, 2016

Le gouvernement flamand reconnaît l'économie circulaire comme une transition prioritaire dans son rapport *Vision 2050 : stratégie à long terme*. Bruxelles précisera ensuite ses ambitions en termes de normalisation de produits et de fiscalité pour accélérer la transition vers une économie circulaire.



Espagne, 2018

La région d'Extremadura rend publique sa propre stratégie d'économie circulaire intitulée *Extremadura 2030*, fondée sur le principe de complétude du cycle de vie de production.



Allemagne, 2018

Lancement de *Textilbündnis*, un partenariat public-privé pour des textiles durables, initié par l'industrie de la mode et le gouvernement.



République tchèque, 2018

Vote de la stratégie nationale pour l'économie circulaire *Circular Czechia 2040* qui intègre 40 mesures politiques concrètes.



France, 2019

Vote de la loi *Pour une économie circulaire* qui contient notamment une interdiction de détruire ou jeter les invendus non alimentaires qui doivent être réemployés, réutilisés ou recyclés, ainsi que la mise en place d'un indicateur de réparabilité sur certains produits dans les secteurs de l'électroménager et de l'électronique, avec une obligation légale de disposer des pièces détachées pour les réparateurs.



Royaume-Uni, 2020

Gérée par l'agence WRAP, la *Sustainable Clothing Action Plan* vise à réduire l'impact environnemental des vêtements et prend des engagements sur l'économie circulaire à horizon 2030 dans les domaines de la conception, de la réutilisation et du recyclage.

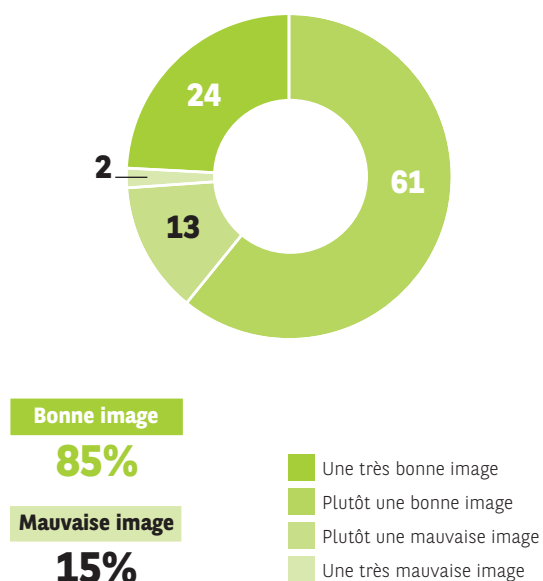
UNE IMAGE POSITIVE

Si les mots ne parlent pas à tout le monde, l'image est quant à elle favorablement très positive (**Fig. 2**). Une fois le concept précisé, plus de 8 Européens sur 10 en ont une bonne image. Les Italiens se distinguent encore, dépassés par des Portugais encore plus enthousiastes (93 % et 94 %). Il faut à nouveau voyager à l'est pour rencontrer des Tchèques moins conquis, le score d'image positive restant cependant très élevé (73 %).

Fig. 2

D'après l'idée que vous vous en faites, avez-vous une bonne ou une mauvaise image de l'économie circulaire ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

DANS L'AIR DU TEMPS, MAIS PAS UN EFFET DE MODE

Cette image positive de l'économie circulaire se traduit par des opinions qui la voient être associée à des valeurs qui le sont tout autant (**Fig. 3**).

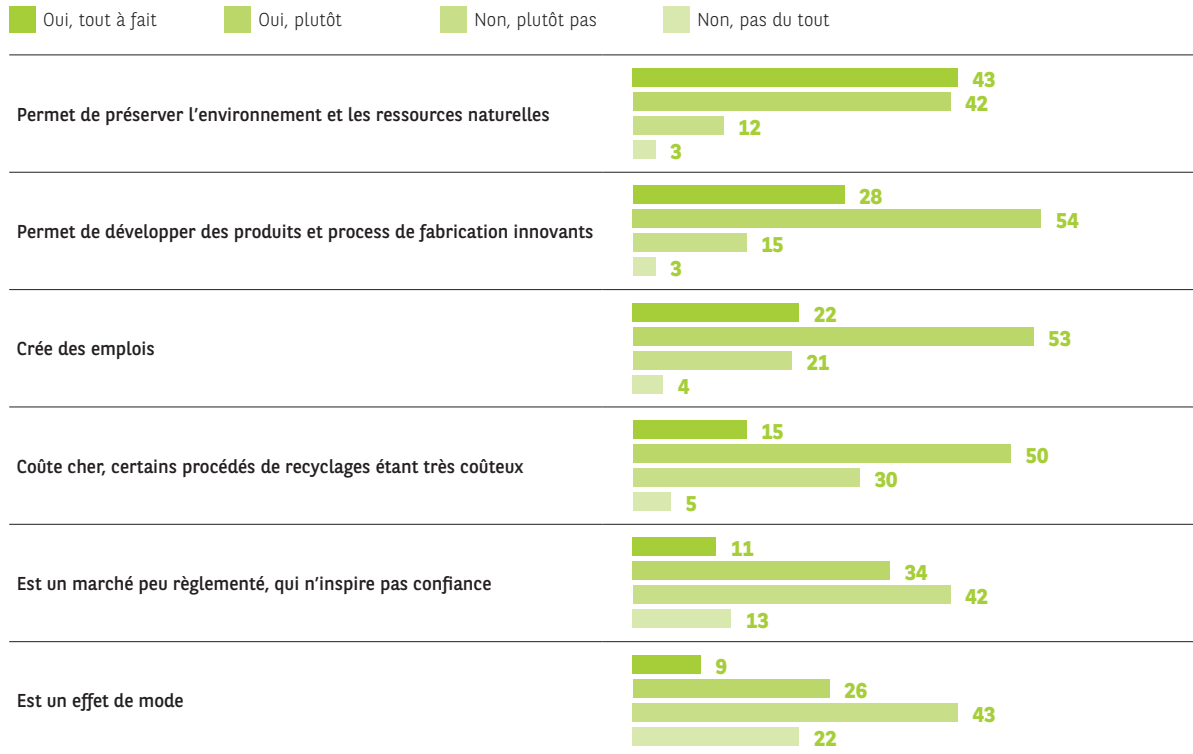
85 % des Européens jugent tout d'abord qu'elle est bénéfique à l'environnement et aux ressources naturelles, soit l'un des objectifs majeurs qui lui est fixé. On retrouve à nouveau le duo lusitano-italien pour l'exprimer le plus fortement (92 %). Deuxième qualité prêtée à l'économie circulaire, sa capacité d'innovation qui est soulignée par 82 % des Européens, avec des Italiens et des Portugais toujours un peu plus enthousiastes, même si on ne constate pas de différences significatives entre les pays. Pour compléter le podium, la création d'emplois vient en troisième position avec 75 % des opinions, les Européens exprimant peu ou prou des points de vue identiques.

Confirmation de sa dimension pérenne, l'économie circulaire est jugée comme un effet de mode par seulement 35 % des Européens. À ce sujet, une nation se distingue cette fois-ci clairement, avec une opinion qui tranche par rapport à celle des autres pays. 52 % des Français voient dans l'économie circulaire une simple idée passagère.

Fig. 3

Diriez-vous que l'économie circulaire... ?

En %.



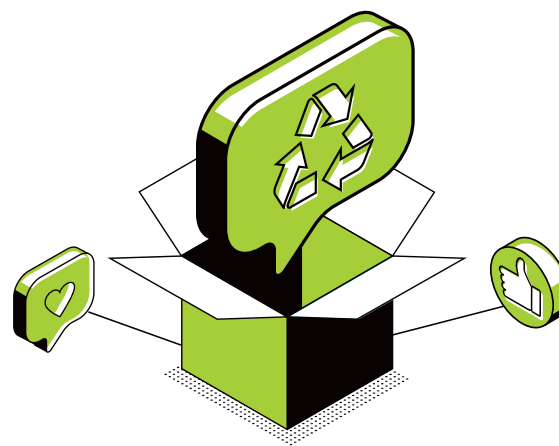
Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

DES USAGES AFFIRMÉS ET DE PLUS EN PLUS DÉVELOPPÉS

UNE NOTE DE A+ POUR LES 3R

L'économie circulaire concentre donc deux mots qui résonnent positivement aux oreilles des Européens, d'autant plus que son périmètre sémiologique est clairement circonscrit. Mais mieux encore, tels des Monsieur Jourdain de l'économie circulaire, ils mettent résolument en pratique les trois R qui lui sont associés : Recycler, Réduire, Réutiliser. Le clivage géographique est à nouveau assez prononcé entre d'un côté les pays de l'ouest et du nord et de l'autre ceux situés à l'est. Il est aussi, mais de manière moins marquée, générationnel, les plus de 50 ans se montrant régulièrement les plus assidus, quel que soit le R concerné.

Le tri des déchets, et plus largement le recyclage, est la pratique qui mobilise le plus les Européens (**Fig. 4**). Plus de 6 Européens sur 10 s'y adonnent régulièrement, les Italiens conservant leur position de leader, suivis de près par les Autrichiens, les Espagnols et les Suédois. À l'inverse, les Bulgares se montrent de loin les moins assidus en ce domaine.



La réduction des déchets est elle aussi souvent pratiquée. 46 % des Européens le déclarent. Et une fois encore, les Italiens confirment leur vertueuse attitude en matière d'économie circulaire. Les plus réfractaires se comptent désormais dans les rangs des Tchèques.

Dernier des R mis en pratique, la réutilisation des produits, à travers leur vente, leur don ou leur réemploi, mobilise régulièrement 43 % des Européens. Avec à nouveau les Italiens et les Tchèques pour occuper respectivement le sommet et le plancher du classement des nations.

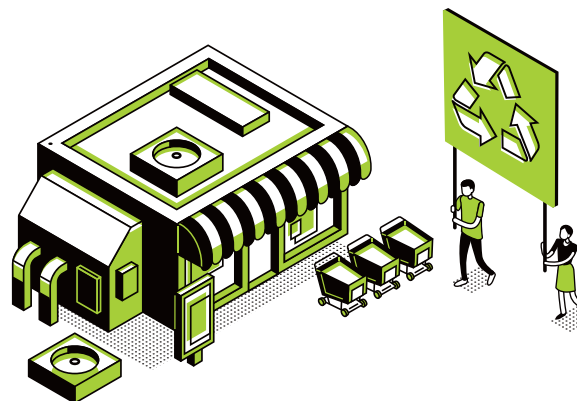
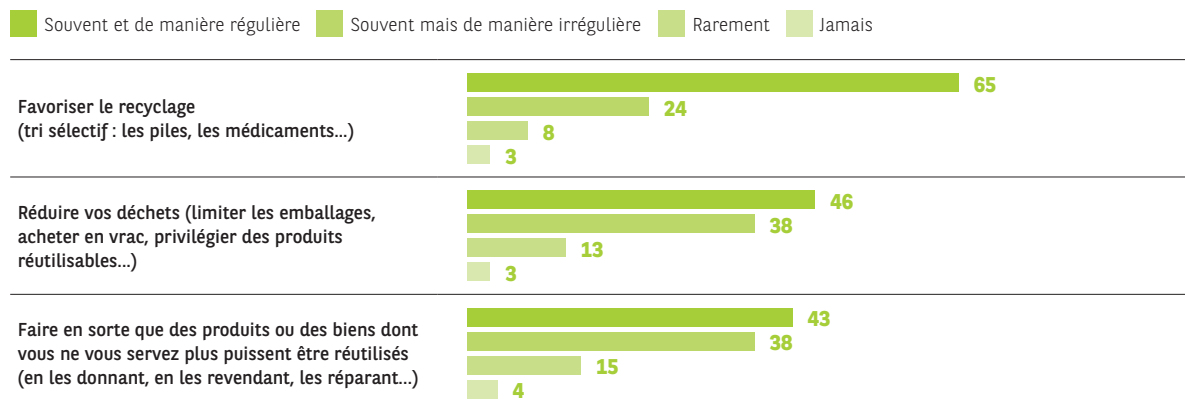


Fig. 4

Faites-vous des actions qui permettent de... ?

En %.

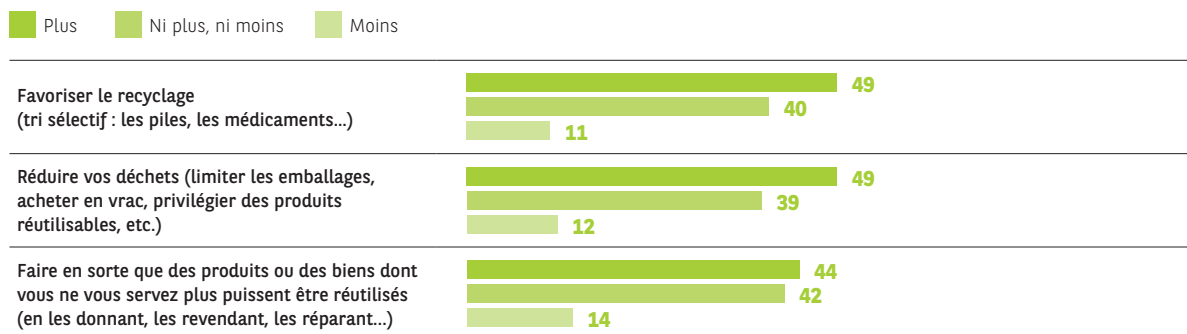


Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 5

Par rapport à il y a trois ans, faites-vous plus, moins, ou ni plus ni moins souvent chacune des actions suivantes ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

DES PRATIQUES QUI SE CONFIRMENT AVEC LE TEMPS

Si l'attitude des Européens quant à la mise en pratique de l'économie circulaire est positive, elle est surtout encourageante, dans la mesure où ils estiment s'y adonner davantage avec le temps.

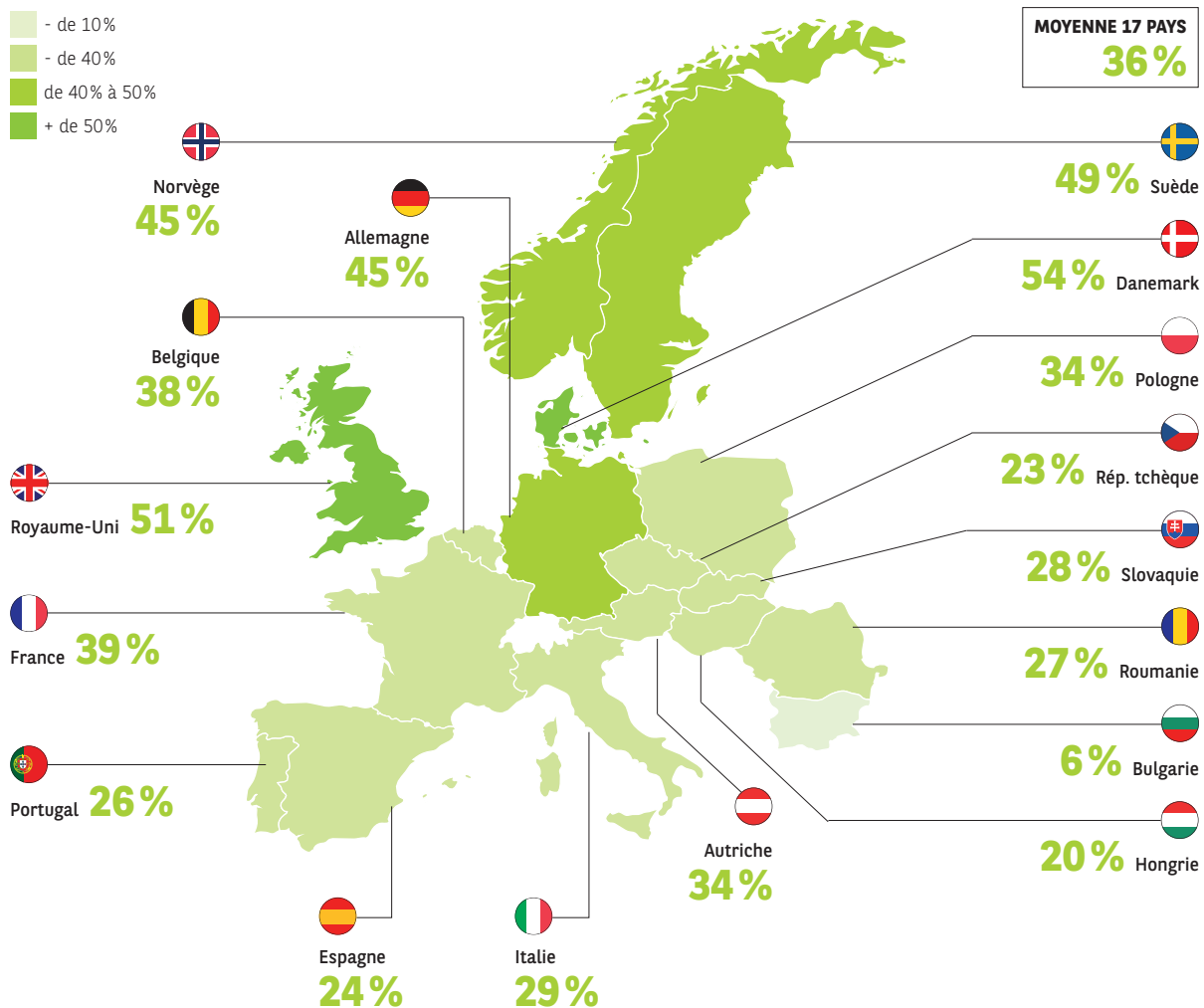
1 Européen sur 2 déclare ainsi davantage recycler ses déchets et les réduire depuis trois ans (**Fig. 5**). Cette fois-ci, on n'enregistre pas véritablement de segmentation géographique. L'Italie, la Pologne, le Danemark et la Roumanie forment le quatuor des plus assidus, tandis que l'Allemagne, la Bulgarie et la Norvège composent le trio des moins encouragés.

Comparée à ces deux pratiques qui présentent un historique plus ancien, la réutilisation des produits est elle aussi en notable augmentation sur cette même période avec 44 % des Européens qui estiment s'y adonner davantage.

Fig. 6

Avez-vous le sentiment que l'économie circulaire dans votre pays aujourd'hui est développée ou non ?

En % de réponses « Développée ».



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

UNE NOTORIÉTÉ EN DEVENIR

NORD ET SUD, DEUX PÔLES DIFFÉREMMENT ORIENTÉS

Le quart des Européens disent savoir ce que signifient les termes d'économie circulaire ; ils sont encore plus nombreux à estimer qu'elle est développée dans leur pays, soulignant ainsi, comme l'évolution des pratiques qui lui sont liées, une évolution positive et vertueuse **(Fig. 6)**.

Derrière le score moyen de 36 % des Européens qui témoignent en ce sens se cache une claire et nette distinction géographique mettant en évidence deux polarités. Au nord, les pays qui affirment un développement réel de l'économie circulaire avec notamment 1 Britannique et Norvégien sur 2. Au sud, ceux qui peinent à le constater, avec des Bulgares particulièrement dubitatifs (6 %). La France se place quant à elle entre ces deux pôles, proche de la moyenne.



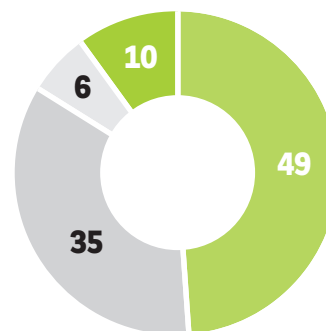
DES CONSOMMATEURS BIEN INFORMÉS

Le niveau d'information des consommateurs européens au sujet de l'économie circulaire laisse encore plus espérer son développement dans les années à venir. 6 sur 10 estiment ainsi être bien, voire très bien informés à son sujet (**Fig. 7**). Les trois pays nordiques se détachent clairement du lot pour se montrer les plus éclairés (7 sur 10). Les pays de l'est de l'Europe forment également un groupe à peu près homogène pour l'être beaucoup moins, avec les Bulgares comme Européens les moins informés (seulement un peu moins de 4 sur 10). De façon plus surprenante, plusieurs nations de l'ouest de l'Europe affichent un score inférieur à la moyenne globale. C'est notamment le cas pour l'Autriche et la France (1 sur 2).

Fig. 7

Avez-vous le sentiment d'être bien ou mal informé(e) sur la façon dont on peut réduire ses déchets, les recycler, ou donner une seconde vie aux objets qui sont usagés ou ne sont plus utilisés ?

En %.



Bien informé(e)

59%

Mal informé(e)

41%

- Très bien informé(e)
- Plutôt bien informé(e)
- Plutôt mal informé(e)
- Très mal informé(e)

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

L'ESSENTIEL

1/4 des Européens

savent précisément
ce qu'est
l'économie circulaire

+ de 8 sur 10

en ont une bonne image

6 sur 10

pensent être bien informés
à son sujet

36%

estiment qu'elle est
aujourd'hui développée
dans leur pays,
particulièrement au nord

85%

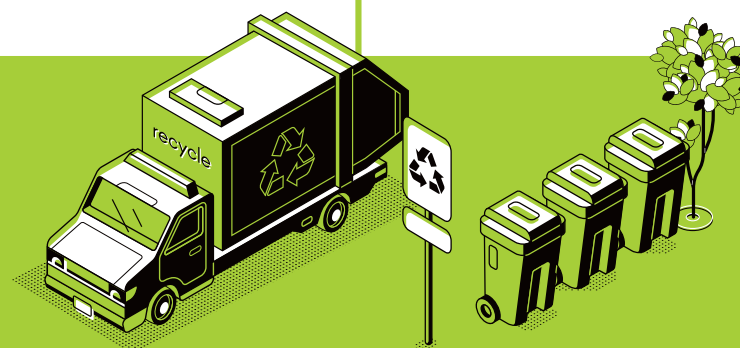
l'associent à un impact positif
pour l'environnement

65%

s'adonnent
régulièrement
au recyclage

1 Européen sur 2

recycle et réduit
davantage ses déchets
qu'il y a 3 ans





2

ENTREPRENEUR DE SA CONSOMMATION

C'est sans doute l'un des faits majeurs mis en lumière par ce nouvel Observatoire Cetelem de la Consommation. Avec l'émergence du consommateur comme vendeur, notamment par l'utilisation des plateformes qui mettent en connexion les particuliers, celui-ci affirme son autorité et son contrôle sur sa consommation. En tant « qu'entrepreneur », il privilégie particulièrement la recherche de revenus complémentaires, argent bienvenu dans le contexte d'une crise sanitaire qui perdure, et ses conséquences économiques induites. Ceci ne fera que mettre davantage en évidence les différences générationnelles, les plus jeunes endossant plus facilement ces habits de consommateurs-vendeurs que leurs aînés.

DANS ÉCONOMIE CIRCULAIRE, IL Y A D'ABORD ÉCONOMIE

La rationalité du consommateur est depuis longtemps au cœur de l'économie. De nombreux auteurs se sont penchés sur la question, dans le cadre d'une économie linéaire. Avec l'émergence de l'économie circulaire, qu'en sera-t-il de cette potentielle rationalité ?

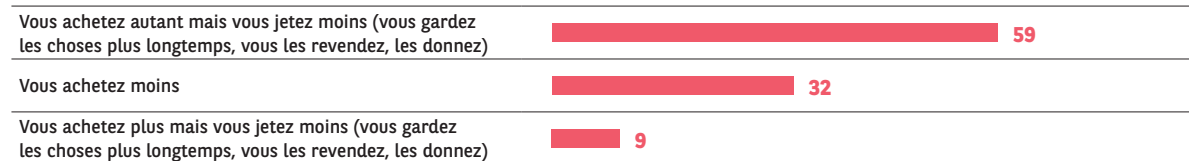
UNE CONSOMMATION RAISONNÉE

6 Européens sur 10 nous disent acheter autant, tout en réduisant leurs déchets, en veillant à revendre, donner ou garder plus longtemps au lieu de jeter **(Fig. 8)**. Derrière cette attitude, il faut sans doute voir une volonté de ne se placer ni dans le sens de la surconsommation, ni de la déconsommation, mais plutôt d'adopter un comportement qui puisse à la fois conjuguer la satisfaction personnelle et la responsabilité collective.

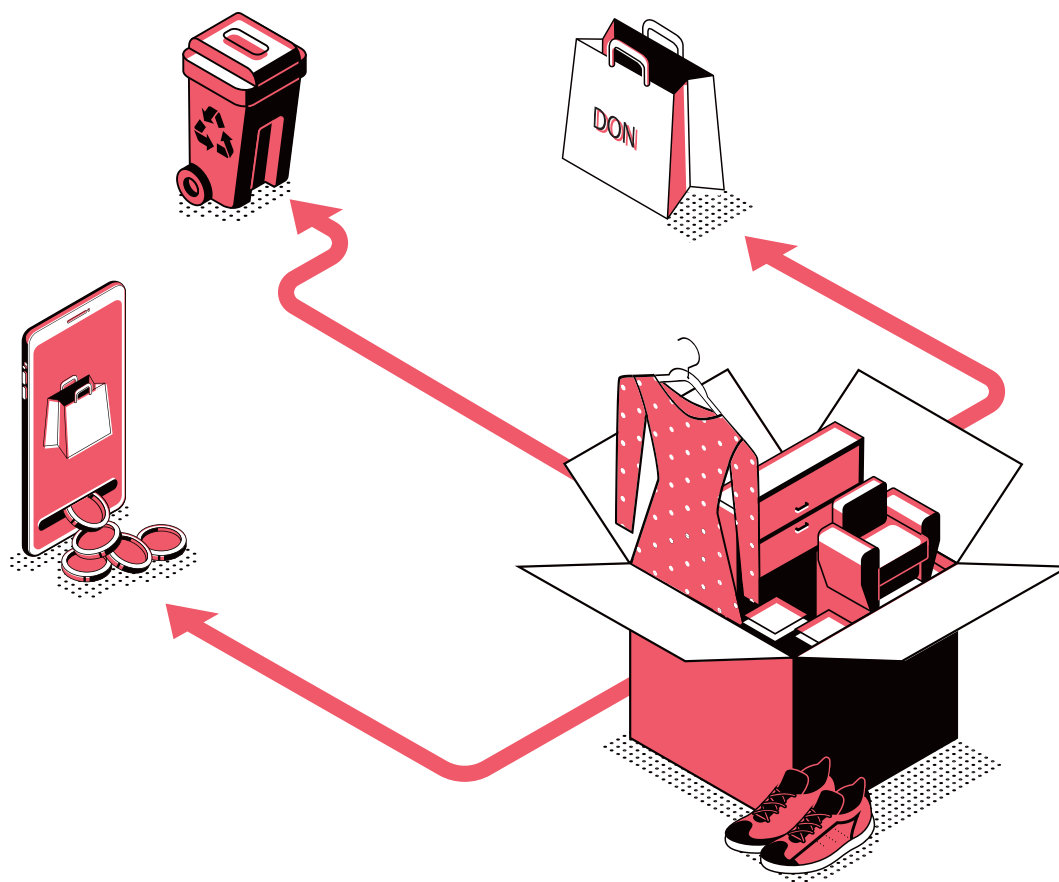
Sur cette question, les différences entre pays sont significatives, sans faire apparaître de groupes géographiques particuliers. Les Espagnols se placent en tête du palmarès (70 %), Les Suédois en occupent la dernière place (48 %). Entre les deux, de nombreuses nations comme le Royaume-Uni ou le Portugal se situent dans la moyenne (59 % et 58 %).

Fig. 8**Vous avez le sentiment de réduire vos déchets. Quelle situation correspond le plus à votre cas personnel ?**

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.



GAGNER PLUS, DÉPENSER MOINS

Pour autant, derrière cette consommation raisonnée et raisonnable, les véritables potentialités de l'économie circulaire, et donc son attrait, apparaissent très vite aux yeux des consommateurs pour se fixer avant tout sur sa dimension économique, dans tous les sens du terme.

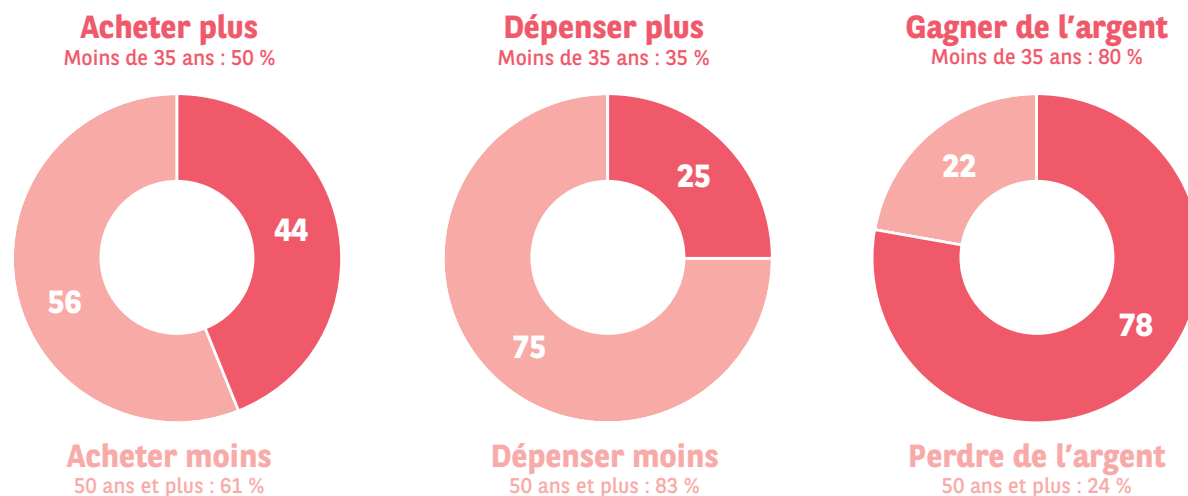
Objectif premier des Européens : gagner davantage d'argent (**Fig. 9**). Près de 8 Européens sur 10 y voient une raison de s'y adonner. Les Portugais et les Suédois sont les plus nombreux à le souligner (86 % et 84 %), alors que les Britanniques et les Danois sont relativement moins nombreux à s'inscrire dans cette quête financière (71 % et 72 %).

Si gagner plus d'argent constitue le « yin » de l'économie circulaire, dépenser moins en compose à l'évidence le « yang », avec 75 % des Européens qui se placent dans cette perspective. À ce sujet aussi, les Portugais affichent les plus fermes résolutions, aux côtés des Hongrois (83 %). Polonais et Danois s'imposent comme les moins fournis avec des intentions de dépenser moins les plus faibles de l'enquête (65 % et 66 %). Mais avant d'être géographique, la différence est d'abord générationnelle, 83 % des plus de 50 ans envisageant dépenser moins contre seulement 65 % des moins de 35 ans et 71 % des 35-49 ans.

Fig. 9

D'une manière générale, avec le développement des produits d'occasion, recyclés, de seconde main, la possibilité de louer ou réparer, avez-vous le sentiment de... ?

En %.

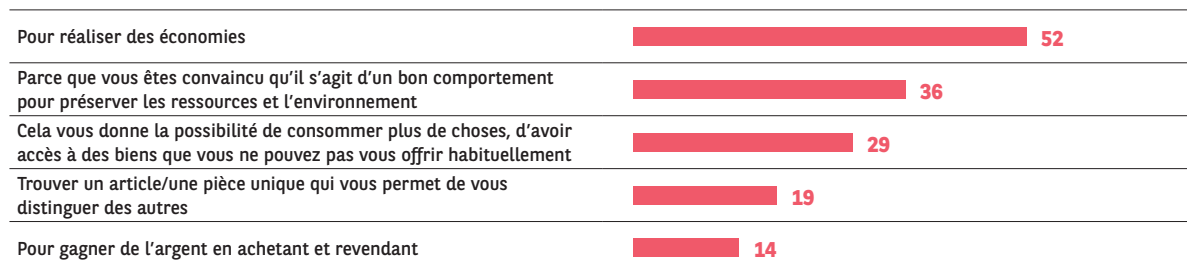


Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

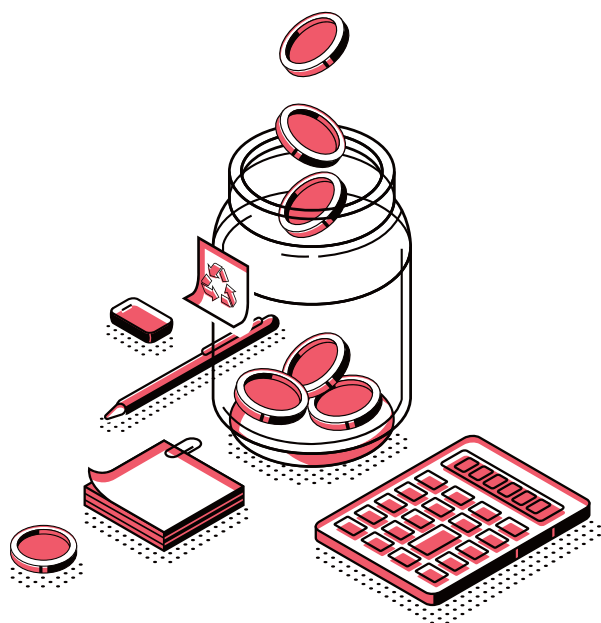
Fig. 10

Et, d'une manière générale, lorsque vous achetez des produits d'occasion, vous le faites avant tout :

Deux réponses possibles, total supérieur à 100 %. À ceux qui ont déjà acheté des biens d'occasion.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

**FAIRE DES ÉCONOMIES, UNE PRIORITÉ**

Le Baromètre Observatoire Cetelem a mis en évidence que, si les Européens sont prêts à consommer davantage, ce n'est pas à n'importe quel prix. Cette étude sur l'économie circulaire vient confirmer ce principe de précaution alors que la crise sanitaire, tel le monstre du Loch Ness, ne cesse de réapparaître pour ensuite se faire oublier, modifiant en profondeur et durablement le comportement des consommateurs. Ainsi, les Européens qui achètent des produits d'occasion privilégieront la recherche d'économies (52 %) (Fig. 10). Cette dimension monétaire s'impose nettement devant la conviction d'avoir un comportement écologiquement responsable (36 %) ou la possibilité d'accroître ou de diversifier leur consommation (29 %). Un choix plus marqué au Portugal (63 %), en Slovaquie (60 %) et en Suède (59 %) et relativement moins en Italie (47 %), en Autriche et au Royaume-Uni (48 %).

Que feront alors les Européens de cet argent économisé ? D'abord, ils l'épargneront (52 %), nouvelle confirmation que la volonté d'épargner est toujours vivace en ces temps incertains (voir le Baromètre Observatoire Cetelem) (Fig. 11). Ils l'utiliseront également pour acheter d'autres produits, les moins de 50 ans étant plus disposés à le faire que leurs aînés.

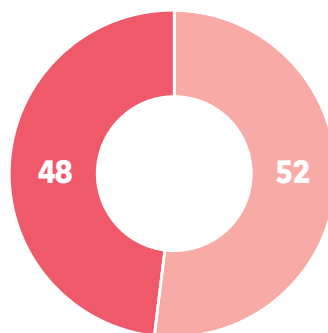
D'une nation à l'autre, les comportements sont cette fois fortement différents. On retrouve à nouveau les Portugais accompagnés cette fois-ci des Belges et des Suédois pour être les plus enclins à thésauriser (69 %, 64 % et 63 %). En revanche, les Bulgares, les Roumains, les Hongrois mais aussi les Allemands sont décidés à ouvrir les cordons de leur bourse (respectivement 66 %, 58 %, 55 % et 54 %).

Fig. 11

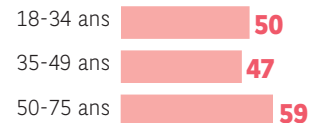
Lorsque vous achetez un produit d'occasion, que vous payez moins cher que si vous l'aviez acheté neuf, que faites-vous en général de la somme que vous avez économisée en faisant cet achat d'occasion ?

En %. À ceux qui ont déjà acheté des biens d'occasion.

Vous la dépensez pour acheter d'autres produits



Vous ne la dépensez pas, c'est de l'argent économisé



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

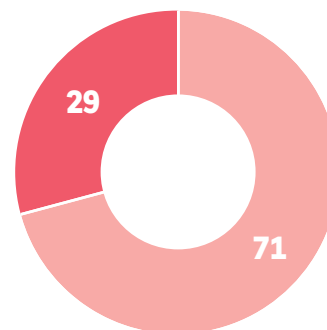
Fig. 12

Concernant la somme économisée en achetant un produit d'occasion plutôt qu'un neuf, d'une manière générale, est-ce que vous la dépensez pour... ?

En %. À ceux qui dépensent les économies réalisées lors de l'achat d'un bien d'occasion.

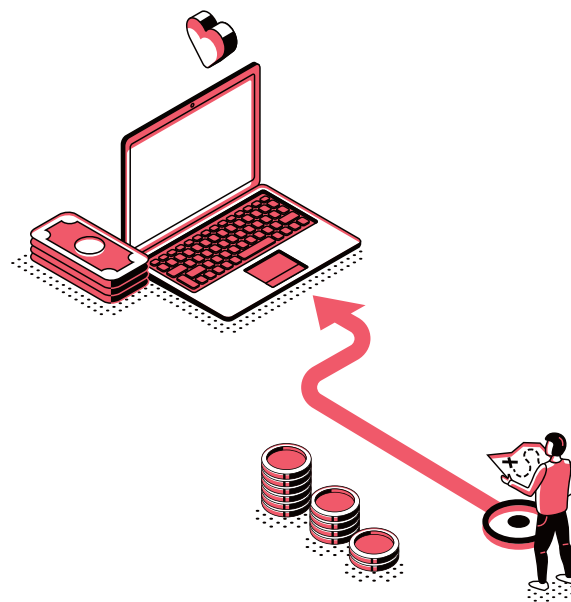
- Acheter quelque chose qui vous fait plaisir mais dont vous n'avez pas forcément besoin
- Acheter quelque chose dont vous avez besoin pour votre vie quotidienne (maintenir ou améliorer votre confort de vie)

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.



ALLER À L'ESSENTIEL

Cependant, ces achats rendus possibles grâce à la réalisation d'économies restent marqués du sceau de la raison. Loin de faire des folies, 7 Européens sur 10 achèteront alors des produits nécessaires pour leur vie quotidienne ou susceptibles de maintenir, voire d'améliorer leur niveau de vie (**Fig. 12**). Cette sagesse économique sera particulièrement marquée en Bulgarie et en Hongrie, alors que la Belgique et les trois pays nordiques se montreront un peu plus raisonnables, restant cependant à un niveau relativement élevé de consumérisme de précaution.



L'AVÈNEMENT DU CONSOMMATEUR-VENDEUR

VENDRE DES PRODUITS, UNE PRATIQUE COURANTE

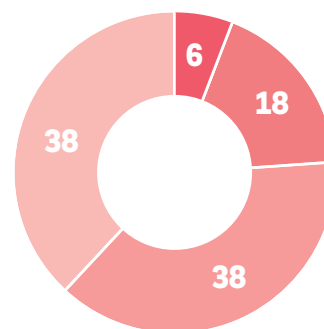
Jusqu'alors, l'économie, et plus précisément les échanges commerciaux entre ses différents acteurs, définissait avec une certaine clarté les rôles attribués à chacun. D'un côté, il y avait les vendeurs, représentés par les entreprises au sens large du terme, et de l'autre les acheteurs, incarnés par les consommateurs. Cette nouvelle étude met en évidence une redéfinition de ces rôles, avec l'affirmation d'un consommateur-vendeur qui devient entrepreneur de sa consommation.

6 Européens sur 10 déclarent avoir vendu des biens d'occasion au cours de l'année, cette proportion s'élevant même à 8 sur 10 pour les moins de 35 ans (**Fig. 13**). Le score est supérieur à la moyenne dans la plupart des pays (l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la France, la Norvège, la Pologne et la Suède). Ceux qui s'en rapprochent le plus sont la Roumanie, l'Espagne et le Royaume-Uni. Il faut se rendre en Norvège et en France pour trouver les deux nations recensant le plus grand nombre de consommateurs-vendeurs.

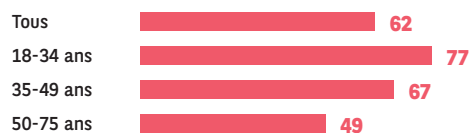
Fig. 13

À quelle fréquence avez-vous déjà mis en vente des biens d'occasion au cours des 12 derniers mois ?
À tous, en %.

■ Quelques fois par semaine ■ Quelques fois par an
■ Quelques fois par mois ■ Jamais



A déjà mis en vente :



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 14

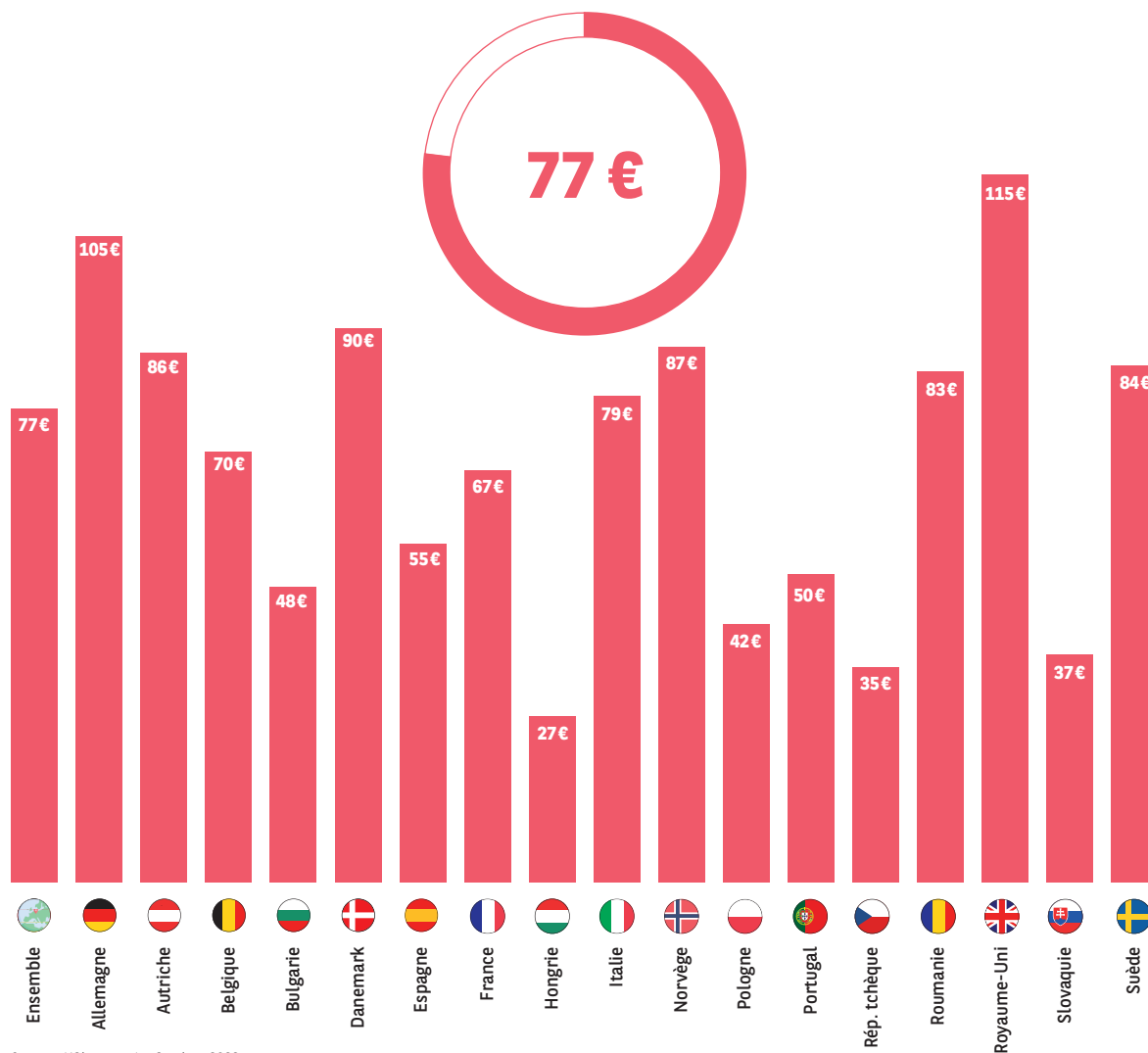
Au cours d'un mois normal, combien gagnez-vous en moyenne grâce aux produits que vous revendez ? (montants exprimés convertis en euros)

En €, à ceux qui ont déjà mis en vente des biens d'occasion.

18-34 ans **103 €**

35-49 ans **86 €**

50-75 ans **42 €**



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

DES REVENUS COMPLÉMENTAIRES SIGNIFICATIFS

Nous avons vu précédemment que gagner de l'argent était l'une des priorités des Européens dans leurs pratiques de l'économie circulaire. Les gains réalisés par les consommateurs-vendeurs viennent le confirmer. En moyenne mensuelle, ils s'élèvent à 77 €, un complément de revenu qui est loin d'être négligeable (Fig. 14).

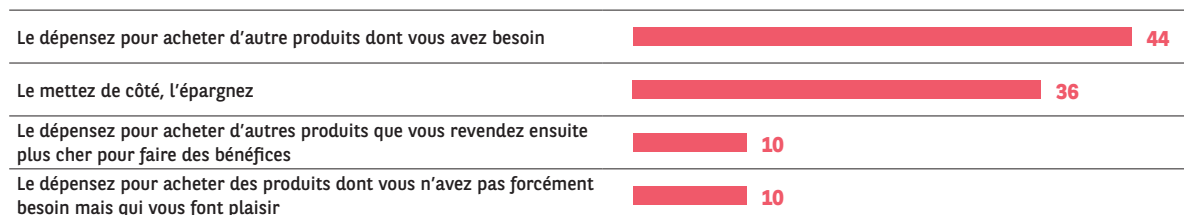
Derrière ce chiffre, on relève trois disparités. Une disparité tout d'abord géographique. Alors que les Hongrois, les Tchèques et les Slovaques engrangent des revenus supplémentaires inférieurs à 40 €, cette somme est quasiment triplée pour les Allemands et surtout les Britanniques, avec 115 €.

La disparité est aussi d'ordre générationnel. Alors que les moins de 35 ans gagnent 103 € par mois avec le produit de leurs ventes, les plus de 50 ans peinent à générer 42 € de revenus supplémentaires. Enfin, une troisième disparité est liée au genre, les hommes se montrant presque deux fois plus consommateurs-vendeurs que les femmes (98 € vs. 58 €).

Fig. 15

Et en général, cet argent gagné, vous... ?

En %. À ceux qui ont déjà mis en vente des biens d'occasion.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

DÉPENSES NÉCESSAIRES ET ÉPARGNE DE PRÉCAUTION

En changeant de rôle, le consommateur-vendeur ne se départit pas pour autant de ses objectifs pour concilier épargne et dépenses. Les sommes gagnées ne seront pas dépensées pour se faire plaisir (10 %), mais d'abord pour acheter des produits nécessaires. 44 % des Européens adoptent ainsi en premier cette attitude (Fig. 15). Et parce que les temps ne se prêtent décidément pas à l'insouciance, 36 % mettront de l'argent de côté. C'est à l'est de l'Europe que l'on trouve les consommateurs qui privilégient les achats de produits dont ils ont besoin, particulièrement les Bulgares (65 %), mais également les Hongrois (52 %) et les Slovaques (49 %). À noter que les Portugais, les Italiens et les Autrichiens se comportent en acheteurs rationnels dans des proportions quasiment égales. Côté épargnants, les Espagnols, les Belges et les Suédois se montrent les plus précautionneux (45 %, 42 % et 42 %).

UNE CÉSURE GÉNÉRATIONNELLE

UN ÂGE POUR DONNER, UN AUTRE POUR PERCEVOIR

Nous l'avons plusieurs fois souligné, notamment au sujet des sommes générées par les ventes, que l'économie circulaire, et plus précisément l'avènement du consommateur-vendeur, met en évidence une nette différenciation générationnelle. Cette différenciation tient notamment aux comportements adoptés lorsqu'il s'agit de se séparer de produits usagers ou devenus inutiles.

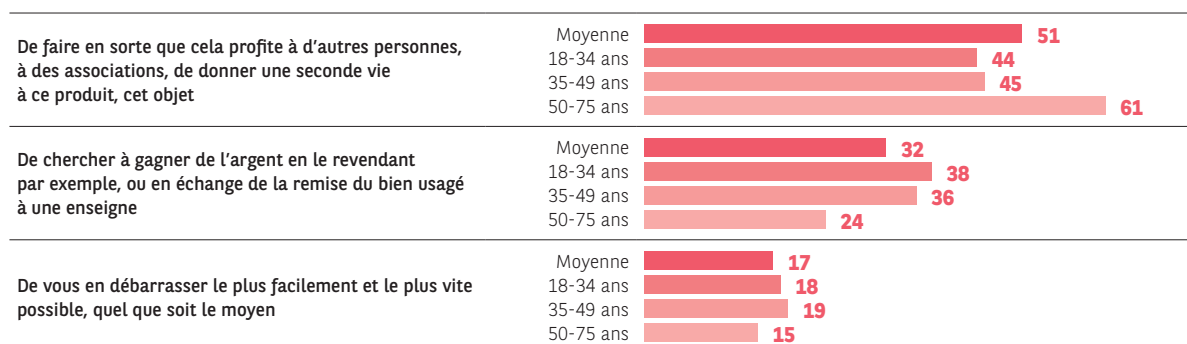
Pour les plus de 50 ans, le choix est évident. 61 % décideront d'en faire don à une association ou d'en faire profiter d'autres personnes. Seulement 24 % y verront l'opportunité de gagner de l'argent (**Fig. 16**).

Pour les moins de 50 ans, la décision est tout autre et beaucoup moins tranchée. Le don rencontrera l'adhésion de seulement 45 % des 35-49 ans et 44 % des moins de 35 ans alors que l'envie de gagner de l'argent convaincra 36 % de la première tranche d'âge et 38 % de la seconde.

Fig. 16

Lorsque vous êtes amené à vous séparer de certains produits et objets usagés ou devenus inutiles, d'une manière générale, votre objectif, c'est plutôt... ?

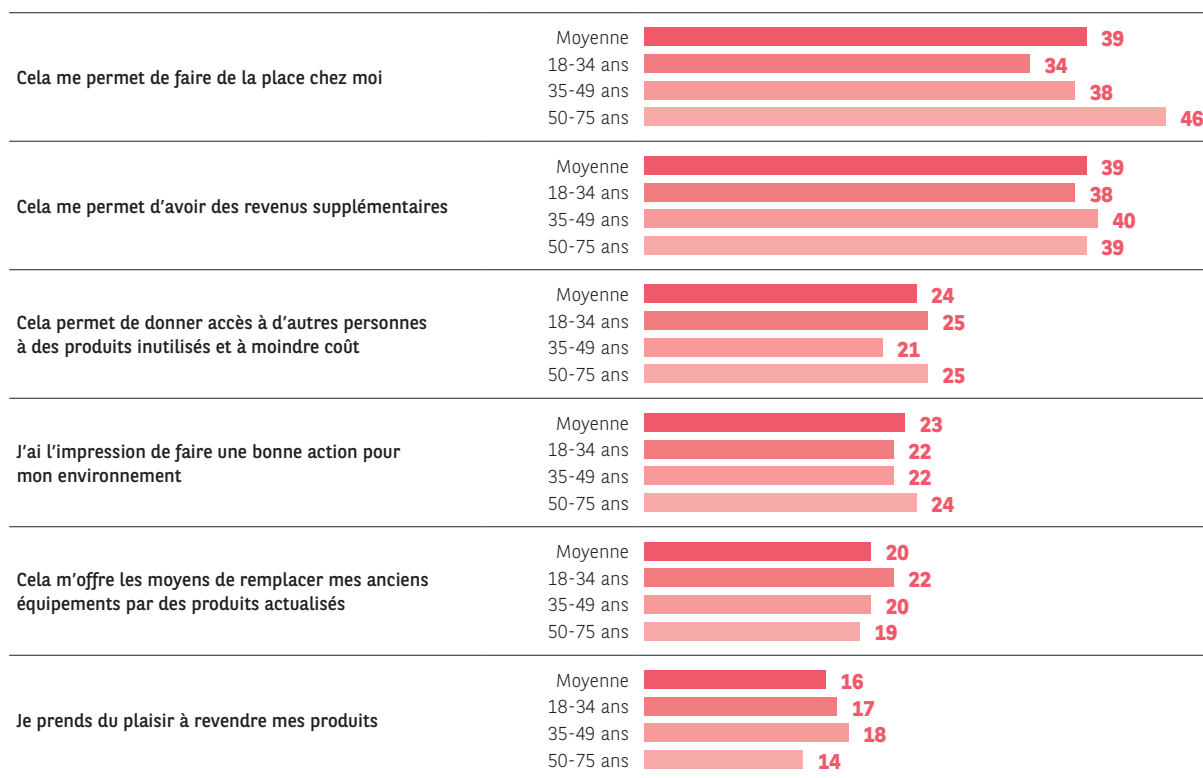
En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 17**Pourquoi avez-vous vendu du matériel d'occasion ?**

À ceux qui ont déjà mis en vente des biens d'occasion, en %.
Deux réponses possibles, total supérieur à 100 %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

VIDER SON LOGEMENT, REEMPLIR SON PORTE-MONNAIE

Autre mise en évidence d'attitudes différentes selon l'âge, la vente de matériel d'occasion. Quand ils ont plus de 50 ans, près d'1 Européen sur 2 en profite pour faire de la place chez lui, le

chiffre étant supérieur de plus de 10 pts à celui des plus jeunes qui font de même (**Fig. 17**). Pour ces derniers, c'est une fois encore en retirer des revenus supplémentaires qui prévaudra. Soulignons que dans tous les cas, les préoccupations environnementales sont loin d'être une priorité.

L'ESSENTIEL

8 Européens sur 10

veulent gagner plus d'argent en pratiquant l'économie circulaire

3/4 des Européens

y voient l'opportunité de dépenser moins

5 Européens sur 10

cherchent à faire des économies en achetant des produits d'occasion

7 Européens sur 10

achèteront des produits pour la vie quotidienne avec cet argent économisé

1/4 des Européens

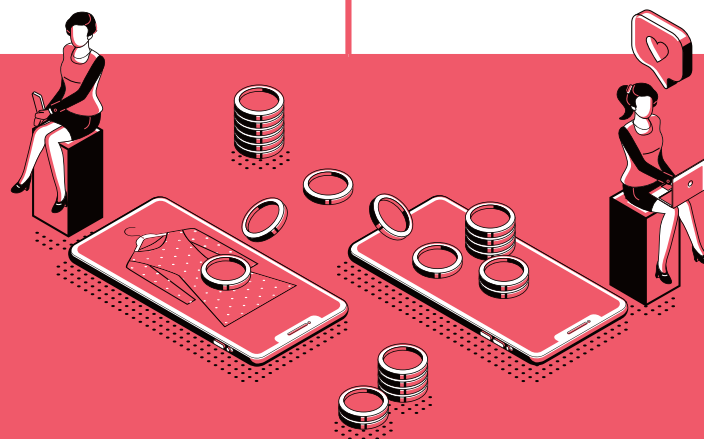
ont vendu des produits d'occasion au moins une fois par mois

77€

le revenu mensuel moyen tiré de la vente de produits d'occasion

6 Européens sur 10

âgés de plus de 50 ans donnent des produits au lieu de les vendre



The background is a solid red color with a repeating pattern of stylized white eyes. Each eye is composed of a simple outline with several short lines radiating from the top, representing eyelashes. The eyes are arranged in a grid-like pattern across the entire page.

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. Habitué 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.
- 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.
- 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.
- 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'Evron (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.
- **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*.

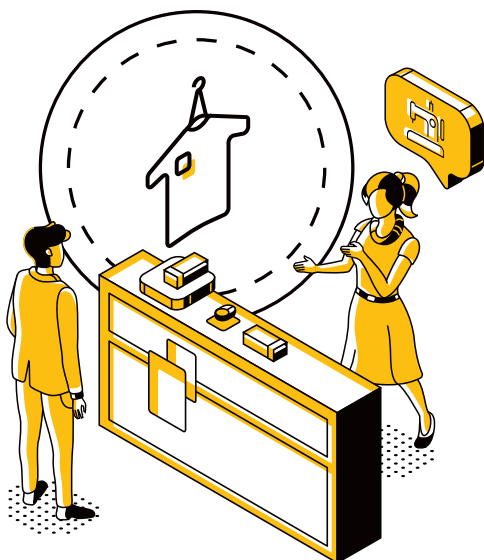
La volonté de ne rien perdre peut aussi conduire les enseignes à imaginer des magasins où récupération rime avec créativité.



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.

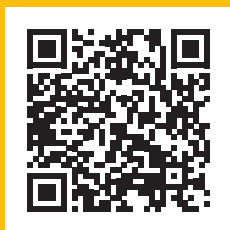
- À Stockholm, un magasin **H&M** propose un service de location de robes et de jupes issues de ses collections éco-responsables Conscious Exclusive. Moyennant 350 couronnes suédoises (32 euros) pour chaque pièce louée, les membres du programme peuvent emprunter jusqu'à trois articles pendant une semaine.
- 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

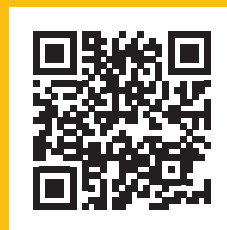
de L'Observatoire Cetelem

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

Abonnez-vous !



Retrouvez les news de l'Œil :





3

QUI AURA LA MAIN SUR LE FUTUR DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE ?

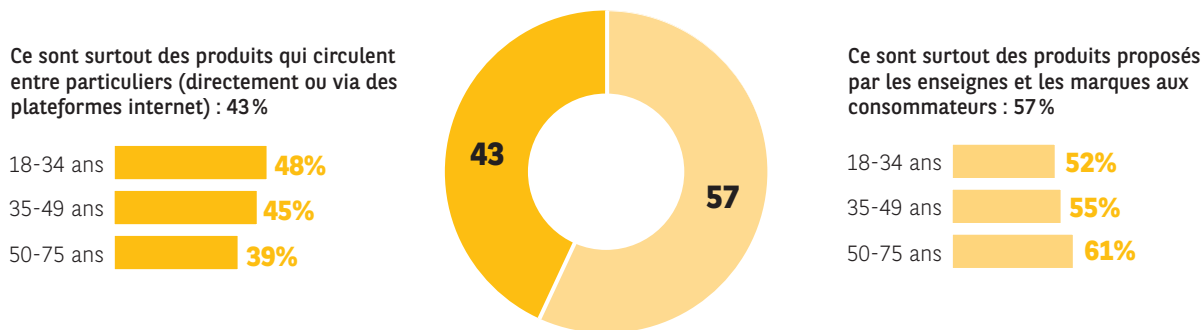
L'économie circulaire se caractérise par l'émergence de nouveaux acteurs, notamment les pure players du marché de la seconde main ou du reconditionné. Face à ce qui pourrait apparaître comme une redistribution des rôles accordés à chacun de ces acteurs, les consommateurs entendent faire jouer la concurrence pour en tirer le meilleur parti. Dans ce contexte, les marques et les enseignes disposent de nombreux atouts pour séduire ces mêmes consommateurs, les garanties en matière de durabilité et de réparabilité, tout comme leur potentiel d'innovation s'imposant comme les plus efficaces.

BTOC ET CTOC FONT (PRESQUE) JEU ÉGAL

Tout échange commercial pose la question du poids et du rôle que vont tenir ses acteurs. Avec l'émergence de l'économie circulaire, cette question impose encore plus son acuité pour savoir si les acteurs « traditionnels », principalement les enseignes et les marques, seront supplantés ou non par de nouveaux entrants.

Fig. 18

Laquelle des propositions suivantes correspond le plus à ce que vous pensez ? L'économie circulaire...
En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE, RELATIVEMENT ASSOCIÉE AUX MARQUES ET AUX ENSEIGNES

L'économie circulaire – et même serait-on tenté de dire le commerce circulaire – met en jeu trois acteurs majeurs, les enseignes, les marques et les particuliers, ces derniers s'appuyant sur les plateformes en ligne en tant qu'acheteurs ou consommateurs-vendeurs.

| ACTEUR/PAYS | TOP 1 | TOP 2 | TOP 3 |
|--|-------------|---------------|------------------|
| Allemagne  | Vinted | Quoka | Markt.de |
| Autriche  | Willhaben | Shpock | Refurbed (B2C) |
| Belgique  | 2dehands | Vinted | Backmarket (B2C) |
| Bulgarie  | Olx | Bazar | Remix (B2C) |
| Danemark  | DBA | Trendsales | |
| Espagne  | Milanuncios | Wallapop | Vinted |
| France  | Leboncoin | Vinted | Backmarket (B2C) |
| Hongrie  | Jofogas | Willhaben | Remix (B2C) |
| Italie  | Subito | Swappie (B2C) | |
| Norvège  | Finn | Tise | |
| Pologne  | Olx | Vinted | |
| Portugal  | Olx | Custojusto | |
| Rép. tchèque  | Bazos | Bazar | Vinted |
| Roumanie  | Olx | | |
| Royaume-Uni  | Gumtree | Depop | Preloved |
| Slovaquie  | Bazos | Bazar | Remix (B2C) |
| Suède  | Blocket | Tradera | Swappie (B2C) |

Aux yeux des Européens, les tenants « historiques » de l'offre y tiennent un rôle un peu plus conséquent, sans que cela soit vraiment prépondérant. 57 % estiment que l'économie circulaire relève d'abord de produits proposés par les marques et les enseignes (**Fig. 18**). Les moins de 30 ans sont plus enclins à souligner le rôle des particuliers notamment par l'entreprise des plateformes (48 % vs. 43 % pour la moyenne globale).

ACTEURS DE L'OCCASION/ RECONDITIONNÉ AVEC LES TRAFICS LES PLUS IMPORTANTS SUR LE WEB*

- **Vinted** (présent majoritairement en Allemagne, Belgique, Espagne, France, Pologne et République tchèque)
- **Willhaben** (Autriche)
- **2dehands** (Belgique)
- **Milanuncios** (Espagne)
- **Leboncoin** (France)
- **Subito** (Italie)
- **Finn** (Norvège)
- **Olx** (présent majoritairement en Bulgarie, Pologne, Portugal et Roumanie)
- **Bazos** (présent majoritairement en République tchèque et en Slovaquie)
- **Bazar** (présent majoritairement en Bulgarie, République tchèque et en Slovaquie)
- **Blocket** (Suède)
- **Momox** (Allemagne, Autriche)
- **Remix** (Europe de l'Est, racheté par l'américain Thred Up)

* Tops calculés en volumes de recherches web, source C-Ways, outil Nextrends, données arrêtées au 7 décembre 2021.

L'OCCASION DE DIVERSIFIER SES SOURCES D'ACHAT

Avec l'économie circulaire, le jeu de la concurrence sera tout aussi intense qu'avec l'économie linéaire. C'est particulièrement le cas quand il s'agira d'acheter (**Fig. 19**). Ainsi, les Européens feront l'acquisition d'un bien d'occasion autant auprès d'une enseigne ou dans un magasin que sur une plateforme d'échanges entre particuliers (41 % et 39 %). Les premiers auront les faveurs des Roumains, des Bulgares et des Britanniques dans leur majorité. Les Allemands et les Autrichiens privilégieront la seconde. Ancêtres de la vente en seconde main, les brocantes et les vide-greniers se trouvent

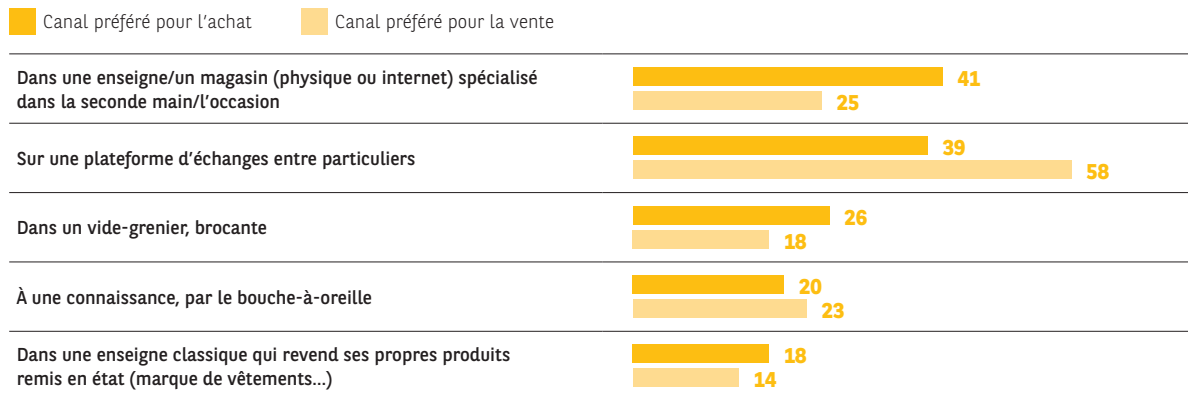
relégués en troisième position (26 %) avec des Danois, des Français et des Italiens qui y sont le plus attachés.

En matière de vente, les préférences sont nettement plus marquées pour les plateformes. 6 Européens sur 10 les choisiront pour vendre, seulement le quart se tournant de préférence vers les enseignes et magasins, ces deux canaux étant talonnés de près par la vente à une connaissance ou le bouche-à-oreille. Autrichiens, Portugais et Suédois seront les plus actifs pour vendre en ligne sur les plateformes alors que Belges, Hongrois et Italiens feront confiance aux enseignes et aux magasins.

Fig. 19

En général, où achetez-vous le plus souvent les biens, vêtements, matériaux d'occasion ? En général, comment vendez-vous vos biens, vêtements, matériaux d'occasion ?

À ceux qui ont déjà acheté/mis en vente des biens d'occasion, en %.
Deux réponses possibles, total supérieur à 100 %.

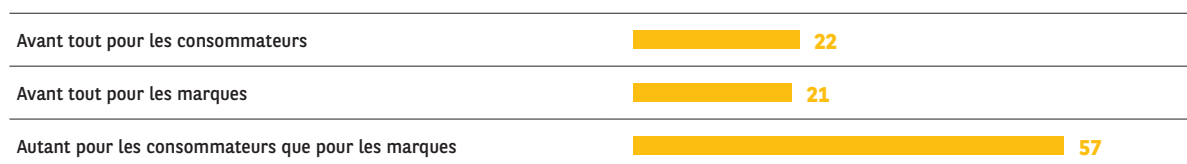


Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 20

Certaines marques proposent de racheter aux consommateurs des produits de leur marque usagés afin de les remettre en état pour les revendre à un prix inférieur. Diriez-vous que c'est un système bénéfique ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

DES BÉNÉFICES ÉGALEMENT PARTAGÉS

L'équilibre est quasi parfait entre la fréquentation des enseignes et des magasins par rapport aux plateformes. Équilibre aussi pour les bénéfices que les consommateurs et les marques en retirent. 57 % des Européens estiment que la revente de produits d'occasion ou rénovés profite autant aux uns qu'aux autres (**Fig. 20**). Qui plus est, ils jugent dans des proportions identiques que le système profite plutôt aux consommateurs (22 %) ou plutôt aux enseignes (21 %).

Dans tous les pays de l'étude, le sentiment que les bénéfices sont également répartis recueille plus de la moitié des opinions, les habitants de l'Est européen ainsi que les Français et les Portugais étant les plus nombreux à le penser.

DES OPPORTUNITÉS POUR LES MARQUES ET LES ENSEIGNES

Face à la montée en puissance inexorable des plateformes d'achat et de vente entre particuliers et confrontées à un paysage commercial où elles ne semblent pas avoir le leadership pour les consommateurs, quelles sont les marges de manœuvre des enseignes et marques en matière d'économie circulaire ? Sont-elles promises à devoir disparaître comme des dinosaures commerciaux, emportés par les plateformes-astéroïdes, ou sauront-elles s'adapter dans une logique darwinienne commerciale ? Cette étude démontre qu'elles ne manquent pas d'atouts pour se placer dans cette seconde logique.

UN ATTACHEMENT MARQUÉ À LA PROPRIÉTÉ

Analyser ces atouts invite à revenir aux fondements même du commerce. Alors que l'économie circulaire valorise l'occasion et le recyclage, la propriété a cependant de beaux jours devant elle. 3 Européens sur 4 se déclarent ainsi très attachés à posséder des biens (**Fig. 21**). Une position une fois encore générationnelle, les aînés revendiquant plus la possession que les jeunes générations. Davantage que les Suédois et Norvégiens, les Slovaques se montrent les plus distancés par rapport à la propriété, tandis que les Hongrois, les Bulgares, les Italiens et les Roumains s'en réclament le plus.

ACHETER NEUF, TOUJOURS PLÉBISCITÉ

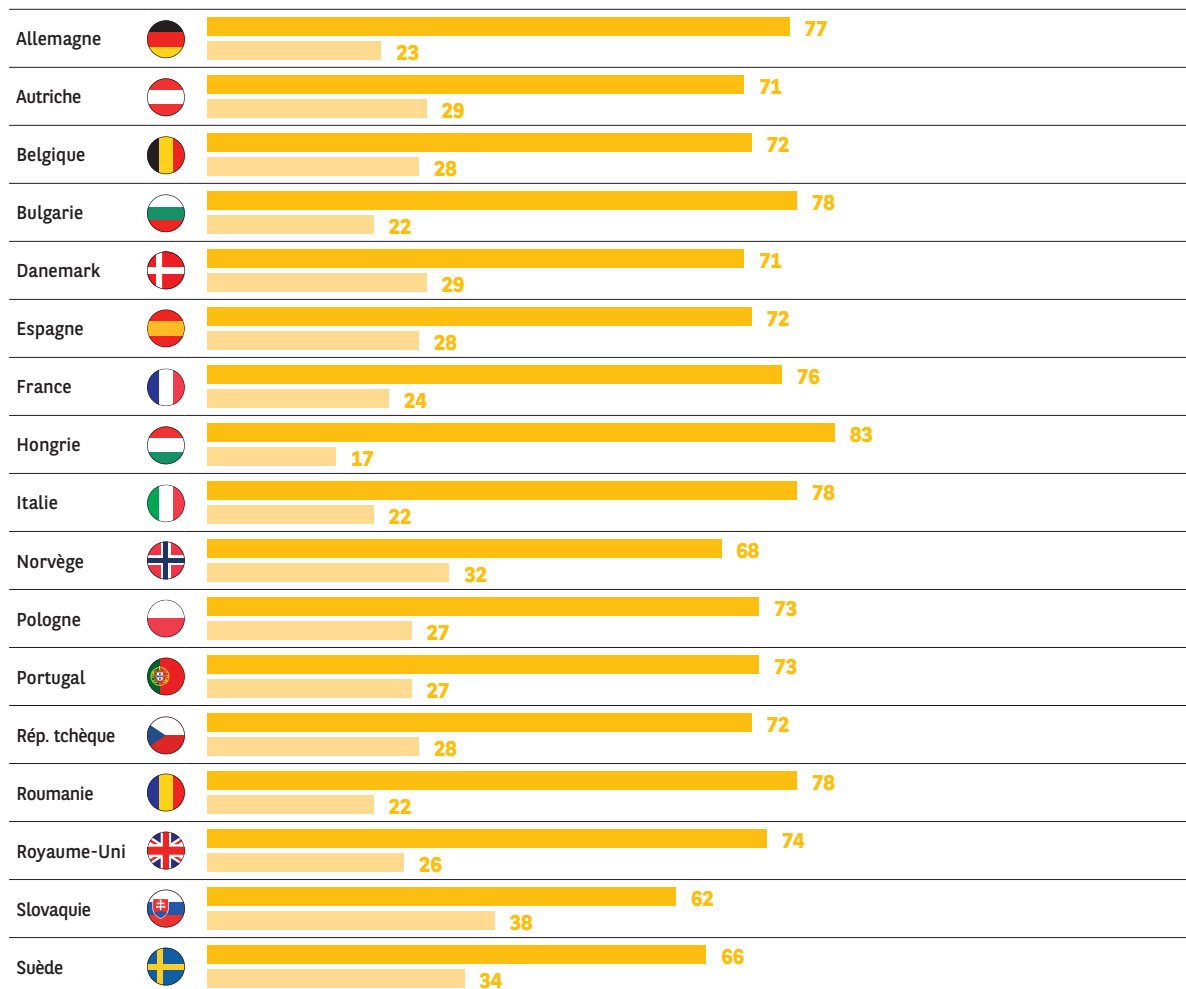
Autre pilier du commerce, l'achat neuf se porte bien. Pour tous les produits soumis au choix à l'achat ou à la location, le choix des Européens se dirige sans ambages vers le premier (**Fig. 22**). Certes, 36 % d'entre eux préfèrent louer ou emprunter un livre, 33 % un jeu ou une console. Le développement des bibliothèques et médiathèques explique en grande partie ce résultat. 30 % apprécient aussi louer un outil de bricolage, un choix compréhensible pour de nombreux biens de cette catégorie dans la mesure où l'on ne refait pas sa maison tous les jours. Et il suffit de se promener dans les villes pour justifier les 24 % de location de vélos et trottinettes. À l'opposé, si le reconditionnement des téléphones portables est en plein développement, 92 % des Européens préfèrent encore en acheter un neuf.



Fig. 21**De laquelle des propositions suivantes vous sentez-vous le plus proche ?**

En %.

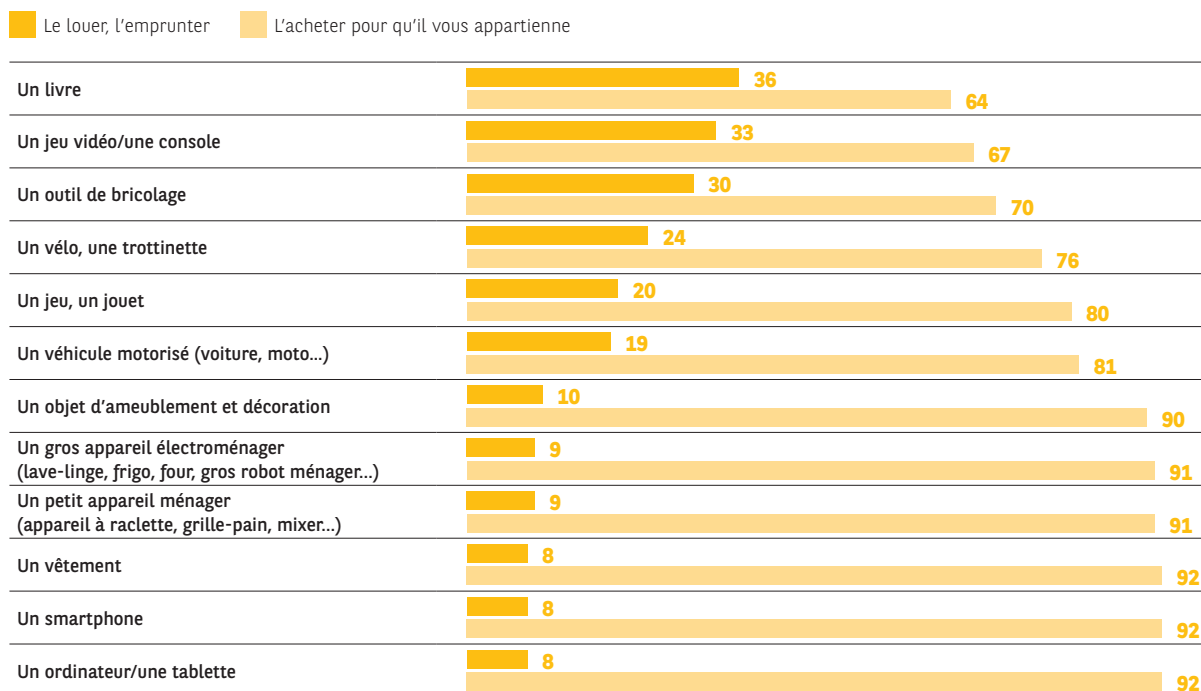
- Vous êtes très attaché aux choses en général et c'est important pour vous de les posséder, vous n'aimez pas louer, emprunter les choses
- Vous n'êtes pas très attaché aux choses en général et ce n'est pas important pour vous de les posséder, vous pouvez louer, emprunter, cela vous est égal

MOYENNE 17 PAYS
« VOUS ÊTES TRÈS ATTACHÉ » **75%**MOYENNE 17 PAYS
« VOUS N'ÊTES PAS TRÈS ATTACHÉ » **25%**

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 22**Pour chacun des produits suivants, d'une manière générale, vous préférez... ?**

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

APPORTER DES GARANTIES, UN ATOUT À EXPLOITER

Dans le rapport de confiance qu'elles cherchent à établir avec les consommateurs, confiance qui assure pour partie fidélité et donc renouvellement des achats, les garanties proposées par les enseignes et les marques jouent un rôle primordial. Le point de vue des Européens à ce sujet va les convaincre de poursuivre dans cette voie. Pour 30 % d'entre eux, encore plus chez les seniors, le manque de

garanties constitue en effet la raison principale pour ne pas acheter de produits d'occasion (**Fig. 23**). Une réserve appuyée principalement par les Hongrois et les Espagnols, les Roumains et les Danois étant les moins nombreux à en faire cas. Suivent ensuite dans ce classement le fait d'acheter un produit déjà utilisé par quelqu'un d'autre (26 %) et l'envie d'acheter un produit neuf (25 %). Confirmation que les Européens restent très attachés à la nouveauté, au sens le plus large du terme.

LE BOOM DU TEXTILE SECONDE MAIN

Dans une étude publiée fin 2020 par le Boston Consulting Group pour Vestiaire Collective dans six pays (Allemagne, Espagne, États-Unis, France, Italie et Royaume-Uni), 69 % des répondants disent vouloir consommer davantage de produits d'occasion sur le marché de l'habillement.

En 2019, avant la crise sanitaire, 25 % des consommateurs avaient acheté au moins un produit d'occasion au cours de l'année, soit une croissance de 10 millions de nouveaux clients dans le monde chaque année.

Le marché mondial de la seconde main en matière de textile et d'habillement est évalué entre 25 et 34 milliards d'€ en 2020. Il progressera de +15 % à 20 % par an d'ici 2025 pour doubler d'ici cette date. Il atteindra alors entre 56 et 76 milliards d'€, dont plus de 40 % en Europe*.

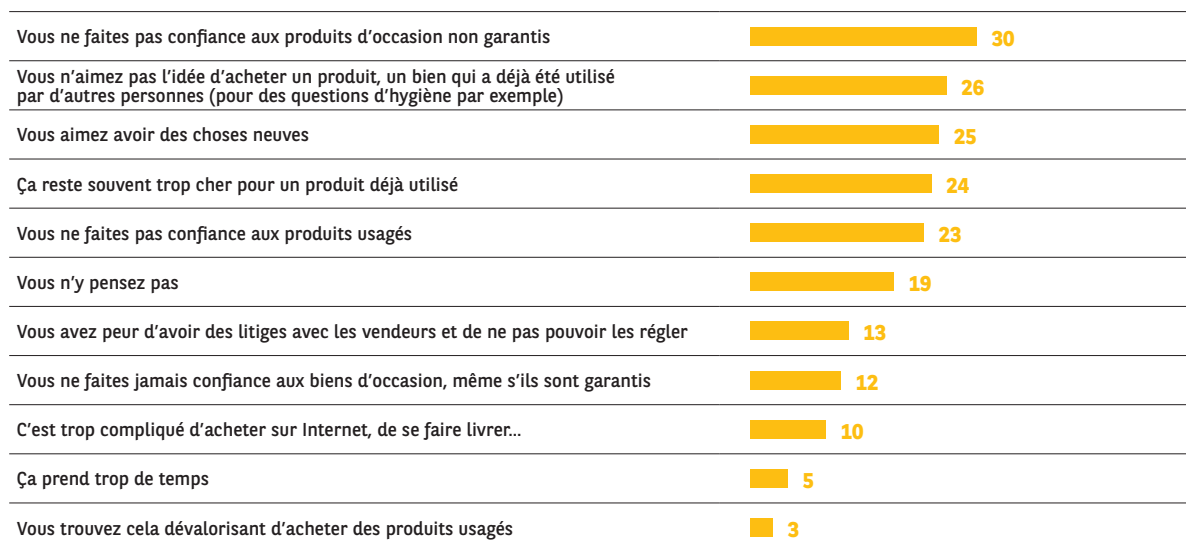
* Source : étude BCG pour Vestiaire Collective.

Fig. 23

Vous n'achetez que très rarement ou jamais de produits d'occasion. Est-ce parce que... ?

En %. À ceux qui n'ont jamais ou rarement acheté de produits d'occasion.

Trois réponses possibles, total supérieur à 100 %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Fig. 24

Chacun des critères suivants, est-il/serait-il pour vous un critère important ou non dans le choix d'un produit ?

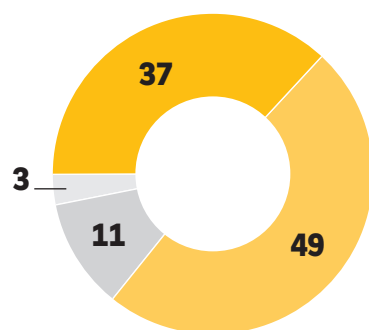
En %.

■ Un critère très important
 ■ Un critère plutôt important
 ■ Un critère plutôt pas important
 ■ Un critère pas important du tout

L'indice de réparabilité, apposé sur certains produits, qui informe sur le caractère plus ou moins réparable de certains produits

L'indice de durabilité, qui pourrait à l'avenir renseigner en plus sur la robustesse et la fiabilité de certains produits

Important : 86%

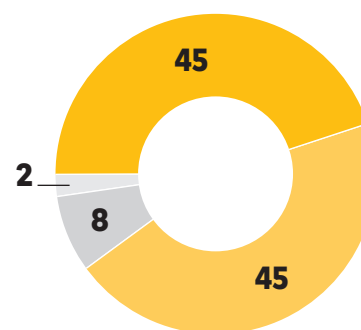


Pas important : 14%

Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

Corollaires de cette exigence de garanties, les marques et les enseignes peuvent également s'appuyer sur des attentes fortes des consommateurs pour les fidéliser. 86 % jugent important ou très important un indice de réparabilité pour le choix d'un produit (**Fig. 24**). Mieux encore, 90 % en attendent de même au sujet de sa durabilité qui informerait sur sa robustesse et sa fiabilité. Concernant le premier indice, les Italiens et les Portugais y sont presque

Important : 90%



Pas important : 10%

unanimement favorables (94 %) alors que les Danois et les Suédois s'y montrent moins attachés (76 % et 77 %). À propos du second, ce sont toujours les Italiens et les Portugais qui témoignent de leur exigence envers un commerce durable et responsable (95 % et 97 %) alors qu'une fois encore il faut se rendre au nord de l'Europe pour enregistrer des attentes moins fortes en la matière. Sans doute parce que la pratique d'une certaine éthique commerciale y est plus ancrée.

DES CONSOMMATEURS PRÊTS À PAYER PLUS CHER

Cette volonté de réassurance sur la réparabilité et la durabilité n'est pas sans conséquences sur le prix des produits, bien au contraire. Les Européens ont conscience que cet engagement des marques et des enseignes pour plus de responsabilité peut avoir un coût ; ils sont prêts à l'accepter. 7 Européens sur 10 déclarent ainsi être prêts à payer plus chers des produits qui seraient ainsi « labellisés » (Fig. 25). Roumains, Bulgares et Hongrois l'affirment clairement (84 %, 83 % et 80 %) alors que Français et Belges sont un peu moins réticents à relâcher les cordons de la bourse (61 % et 63 %). Au plan générationnel, 8 sur 10 des moins de 35 ans font part de leur volonté de mettre le prix pour acheter des produits sur lesquels ils pourront compter longtemps.

RECONDITIONNÉ, BIEN VU, BIEN COMPRIS

Ce plébiscite de la durabilité et de la réparabilité fait écho au succès rencontré par le reconditionné, particulièrement dans le domaine de la téléphonie. Loin d'être un effet de mode, à l'instar de l'économie circulaire tel que nous l'avons vu précédemment, il s'est implanté solidement dans le paysage consumériste (Fig. 26). Un peu plus de 8 Européens sur 10 en ont ainsi entendu parler, 1 sur 2 voyant même précisément ce dont il s'agit. Cette notoriété s'affranchit des frontières. Les pays latins, Italie en tête (9 sur 10), sont les plus avertis de son existence. Les Tchèques sont les « moins » nombreux à en connaître l'existence avec cependant 7 personnes sur 10 dans ce cas. Les marques et les enseignes ont donc tout intérêt à s'appuyer sur cette notoriété pour se lancer dans le reconditionné et en tirer des bénéfices multiples.

Fig. 25

Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit présentant un indice de réparabilité ou de durabilité ?

En %.

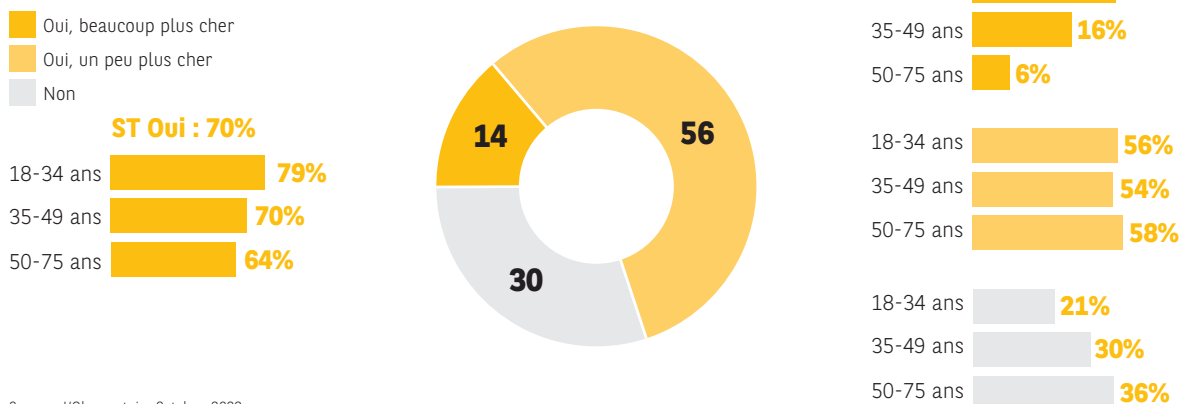
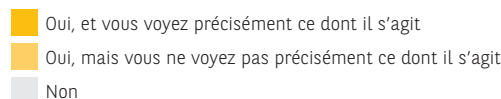
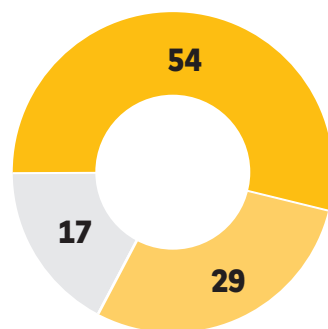


Fig. 26

Il est possible d'acheter des produits d'occasion qui ont été remis en état comme neufs par les enseignes pour être proposés ensuite à nouveau à la vente à prix inférieur, en achat de seconde main. Avez-vous entendu parler de ce type de produits ?
En %.

Sous-total « Oui » :
83 %



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

DES VENTS PORTEURS POUR LES MARCHÉS DU RECONDITIONNÉ SMARTPHONES

Le marché mondial est évalué à 20 milliards d'€ dans le monde, en 2020. Il progressera de +8,5 % par an d'ici 2027 pour atteindre 35 milliards d'€.

Source : Research and Market.

VALORISER SON IMAGE ET PENSER À L'AVENIR

Et de fait, voir les marques et les enseignes investir le marché de la seconde main, reprendre les produits vendus pour leur donner une seconde vie, est perçu de façon très positive par les consommateurs. En premier lieu, 86 % estiment que c'est pour elles l'opportunité de démontrer leur sens de l'innovation. Toutes les nations de cette étude s'accordent à le dire avec, une fois encore, le duo lusitano-italien pour l'exprimer le plus haut et le plus fort.

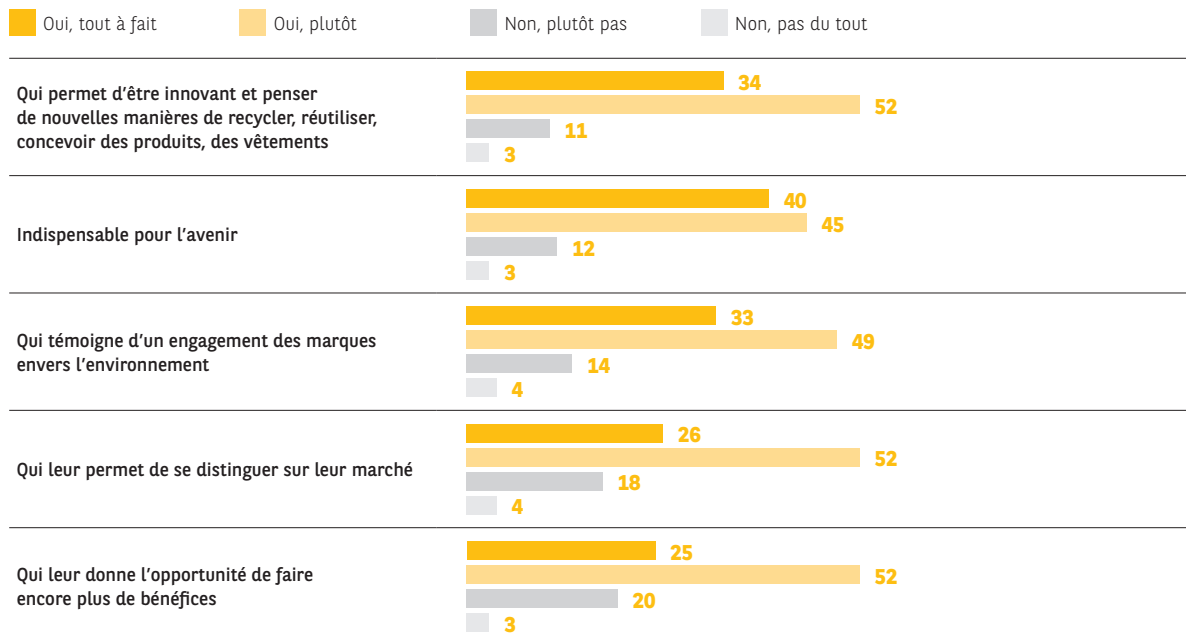
Qui dit innovation, dit naturellement avenir. 85 % des Européens pensent que c'est une excellente façon pour les marques et les enseignes de le préparer (**Fig. 27**). À ce sujet, on enregistre à nouveau une certaine unanimité avec le même duo pour en être les plus fervents porte-parole.

Le témoignage d'un engagement pour la défense de l'environnement occupe la troisième place du classement avec 82 %. La capacité à se distinguer sur le marché et l'opportunité de faire des bénéfices obtiennent des suffrages qui se tiennent dans un mouchoir de poche (78 % et 77 %). Pour ces deux items, les différences nationales sont nettement plus sensibles. Concernant le premier, alors que 87 % des Portugais et 86 % des Hongrois croient en cette possibilité de se distinguer, seulement 64 % des Allemands pensent de même. Et à propos des bénéfices supplémentaires engendrés, 86 % des Bulgares et 85 % des Espagnols les attendent contre 62 % des Allemands et 63 % des Autrichiens.

Fig. 27

Les marques et enseignes proposent de plus en plus de reprendre les produits usagés pour leur donner une seconde vie. S'agit-il d'une démarche selon vous... ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2022.

L'ESSENTIEL

6 Européens sur 10

pensent que l'économie circulaire se résume principalement à des produits vendus par les marques et les enseignes

3 Européens sur 4

sont attachés à la possession

7 Européens sur 10

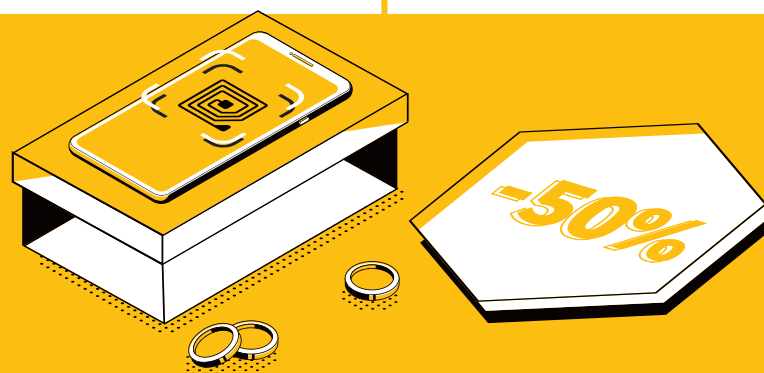
sont prêts à payer plus cher si les indices de réparabilité et de durabilité figurent sur les produits

4 Européens sur 10

ont déjà acheté un produit reconditionné

7 Européens sur 10

imaginent dans le futur une économie circulaire via des enseignes



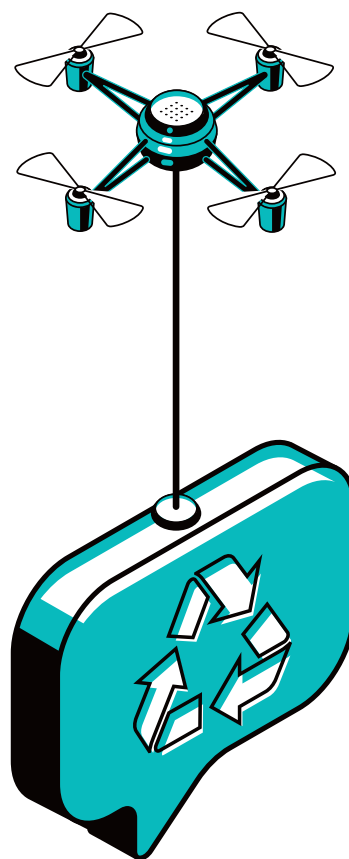
ÉPILOGUE

UN FUTUR OÙ TOUT LE MONDE A SA CARTE À JOUER

À l'évidence, l'économie circulaire est porteuse de promesses et ouvre sur une potentielle transformation structurelle de la consommation. Sa notoriété et ses pratiques ne cessent de se développer. Les marchés qui lui sont liés connaissent pour certains une croissance fulgurante.

Les acteurs qui l'animent ont tous un rôle actif à y jouer. À ce sujet, les Européens n'établissent pas de significative hiérarchie. Si une légère majorité (38 %) pense que les nouveaux acteurs, spécialisés dans la seconde main, sont les mieux placés pour incarner ce futur, une proportion quasi identique (34 %) juge que les marques et les enseignes traditionnelles peuvent aussi le dessiner. L'un des enseignements essentiels de cette étude a mis en évidence le nouveau rôle des Européens, entrepreneurs de leur consommation, un rôle synonyme d'avenir pour 28 % des personnes interrogées.

L'économie circulaire n'en a pas fini de faire le tour des sources de motivation et d'intérêt de tout ce qui compte dans la consommation européenne.



FICHES PAYS



ALLEMAGNE • AUTRICHE • BELGIQUE • BULGARIE • DANEMARK • ESPAGNE • FRANCE • HONGRIE • ITALIE
NORVÈGE • POLOGNE • PORTUGAL • RÉPUBLIQUE TCHÈQUE • ROUMANIE • ROYAUME-UNI • SLOVAQUIE • SUÈDE

Allemagne

L'économie circulaire est un phénomène très bien identifié par les Allemands, qui perçoivent davantage que la moyenne des Européens son développement dans leur pays. Et pour cause, les jeunes Allemands déclarent avoir adopté l'achat et la revente de produits d'occasion bien plus que les habitants des pays voisins. Comme dans les autres pays européens, les Allemands identifient majoritairement un gain d'argent lié à ces pratiques, et estiment qu'à l'avenir ces pratiques seront portées essentiellement par des nouveaux acteurs spécialisés.

Le BAROMÈTRE **OBSERVATOIRE** Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



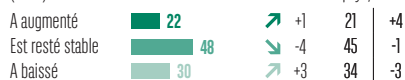
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



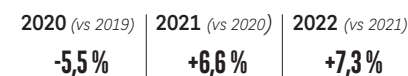
Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

 Allemagne
 17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



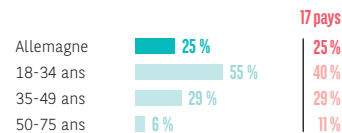
Perception du développement de l'économie circulaire

% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée

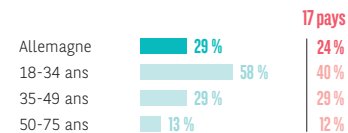


Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

Achats réguliers de produits d'occasion
(% Au moins 1 fois par mois)

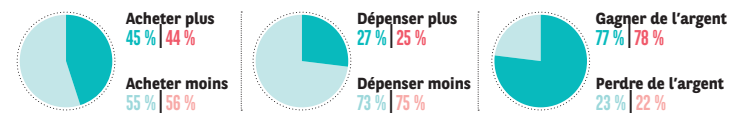


Reventes régulières de produits d'occasion
(% Au moins 1 fois par mois)



Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...

Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des particuliers entre eux



Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des marques et enseignes traditionnelles



Sera essentiellement porté par des nouveaux acteurs (spécialisés dans la seconde main et les produits reconditionnés)



Autriche

L'économie circulaire est bien identifiée par 1 Autrichien sur 5 mais semble moins développée dans ce pays que chez leurs voisins allemands, par exemple. Sans surprise, les Autrichiens déclarent donc une fréquence d'achat de produits d'occasion moins élevée que la moyenne européenne. C'est encore plus vrai chez les plus jeunes qui se distinguent sur ce point des autres Européens de 18-34 ans. S'ils boudent l'achat d'occasion, les Autrichiens semblent chercher à donner une seconde vie à leurs objets en les revendant, davantage que leurs voisins.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an

| | | | |
|----------|---|-----|--------|
| Autriche |  | 5,7 | = |
| 17 pays |  | 5,4 | ↗ +0,7 |




Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an

| | | | |
|----------|---|-----|--------|
| Autriche |  | 6,3 | ↗ +0,1 |
| 17 pays |  | 6,2 | ↗ +0,5 |

Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an

| | | | | | |
|------------------|---|----|------|----|----|
| A augmenté |  | 21 | = | 21 | +4 |
| Est resté stable |  | 43 | ↗ +3 | 45 | -1 |
| A baissé |  | 36 | ↘ -3 | 34 | -3 |

Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an

| | | | | | |
|---------------------|---|----|-------|----|-----|
| Ont augmenté |  | 91 | ↗ +19 | 87 | +17 |
| Sont restés stables |  | 9 | ↘ -17 | 11 | -15 |
| Ont baissé |  | 0 | ↘ -2 | 2 | -2 |

Contexte économique

Évolution du PIB par habitant

| | | |
|----------------|----------------|----------------|
| 2020 (vs 2019) | 2021 (vs 2020) | 2022 (vs 2021) |
| -5,7 % | +7,1 % | +6,8 % |

Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

 Autriche
 17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit

| | | |
|----------|---|------|
| Autriche |  | 21 % |
| 17 pays |  | 25 % |

Perception du développement de l'économie circulaire





% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée

| | | |
|----------|---|------|
| Autriche |  | 34 % |
| 17 pays |  | 36 % |

Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main





Achats réguliers de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)

| | | | | |
|-----------|---|------|---------|------|
| Autriche |  | 16 % | 17 pays | 25 % |
| 18-34 ans |  | 25 % | | 40 % |
| 35-49 ans |  | 20 % | | 29 % |
| 50-75 ans |  | 6 % | | 11 % |

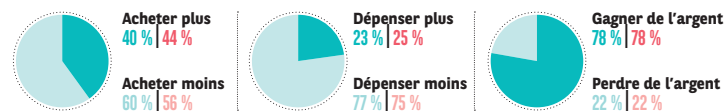
Reventes régulières de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)

| | | | | |
|-----------|---|------|---------|------|
| Autriche |  | 26 % | 17 pays | 24 % |
| 18-34 ans |  | 38 % | | 40 % |
| 35-49 ans |  | 29 % | | 29 % |
| 50-75 ans |  | 16 % | | 12 % |

Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...

Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des particuliers entre eux

| | | | |
|---|------|---------|------|
|  | 27 % | 17 pays | 28 % |
|---|------|---------|------|

Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des marques et enseignes traditionnelles

| | | | |
|---|------|---------|------|
|  | 33 % | 17 pays | 34 % |
|---|------|---------|------|

Sera essentiellement porté par des nouveaux acteurs (spécialisés dans la seconde main et les produits reconditionnés)

| | | | |
|---|------|---------|------|
|  | 40 % | 17 pays | 38 % |
|---|------|---------|------|

Belgique

Comme sa voisine la France, la Belgique est un pays où l'économie circulaire est bien implantée et développée selon ses habitants. Les Belges déclarent ainsi des pratiques d'achat et de revente de produits d'occasion dans la moyenne européenne, avec des jeunes adoptant un comportement de précurseurs en la matière. Avec pour conséquence un gain d'argent identifié par plus de 3 Belges sur 4. À l'avenir, ils estiment majoritairement que ce marché reposera essentiellement sur de nouveaux acteurs, là aussi à un niveau assez proche de la moyenne mesurée sur le reste du continent.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



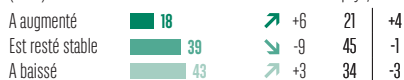
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %)



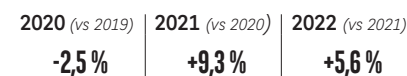
Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %)



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



Perception du développement de l'économie circulaire

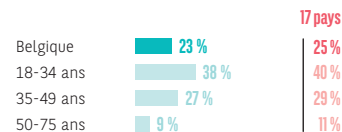
% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée



Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

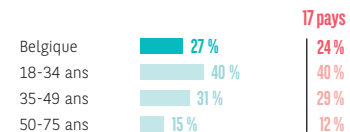
Achats réguliers de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



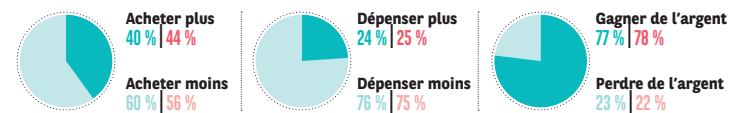
Reventes régulières de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...

Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des particuliers entre eux



Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des marques et enseignes traditionnelles



Sera essentiellement porté par des nouveaux acteurs (spécialisés dans la seconde main et les produits reconditionnés)





Bulgarie

La Bulgarie se distingue nettement du reste des pays européens. Il s'agit d'un pays où le concept d'économie circulaire est encore peu développé et où seule une petite minorité de la population en a une idée précise. Ils sont également peu nombreux à avoir adopté la revente de produits d'occasion. En revanche, les Bulgares déclarent autant voire plus acheter d'occasion que les autres Européens, en moyenne. Avec un sentiment plus fort qu'ailleurs que cela les pousse à davantage consommer. Selon eux, c'est une dynamique que les marques ont bien compris, elles qui seront les principaux acteurs de cette économie circulaire à l'avenir.



Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



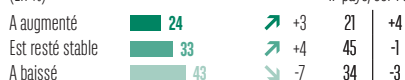
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



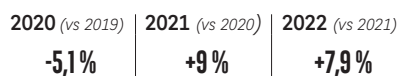
Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

 Bulgarie
 17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



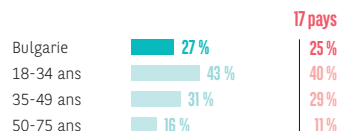
Perception du développement de l'économie circulaire

% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée

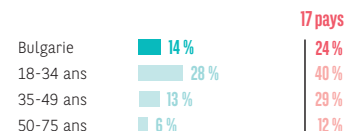


Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

Achats réguliers de produits d'occasion (% Au moins 1 fois par mois)

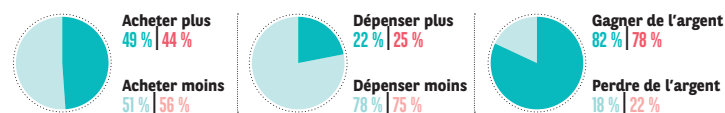


Reventes régulières de produits d'occasion (% Au moins 1 fois par mois)

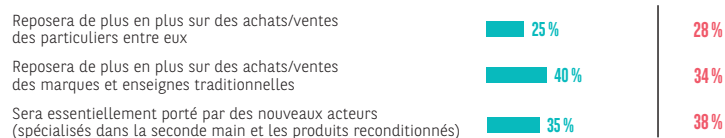


Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...



Danemark

Le Danemark fait figure de fer de lance en ce qui concerne l'économie circulaire : plus de la moitié de la population estime qu'elle est bien développée dans le pays. Interrogés sur leurs propres pratiques, les Danois confirment ce constat : ils sont plus nombreux que leurs voisins à avoir adopté l'achat et la vente de produits de seconde main. Plus qu'ailleurs, les Danois estiment que le développement de l'économie circulaire leur fait acheter moins mais dépenser plus d'argent et, *in fine*, perdre de l'argent. À l'avenir, ils croient moins en une prédominance des échanges entre particuliers qu'à une institutionnalisation de cette économie au travers d'acteurs professionnels.

Le BAROMÈTRE **OBSERVATOIRE** Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



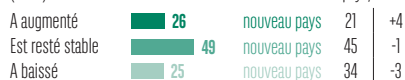
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



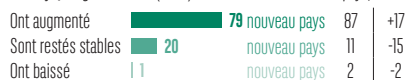
Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



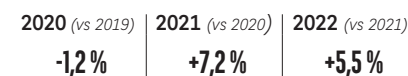
Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

 Danemark
 17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



Perception du développement de l'économie circulaire

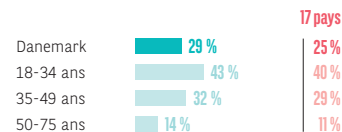
% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée



Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

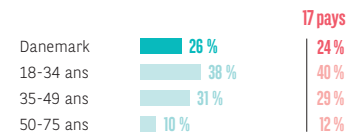
Achats réguliers de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



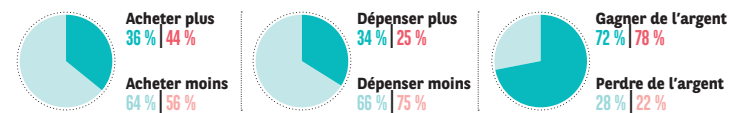
Reventes régulières de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...

Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des particuliers entre eux



Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des marques et enseignes traditionnelles



Sera essentiellement porté par des nouveaux acteurs (spécialisés dans la seconde main et les produits reconditionnés)



Espagne

Tout comme son voisin le Portugal, l'Espagne apparaît comme un territoire de faible implantation de l'économie circulaire. Certes son concept est un peu mieux identifié qu'ailleurs. Mais en termes de pratiques, les Espagnols ne sont que peu friands de ce type de consommation. Y compris les plus jeunes, qui, s'ils se distinguent de leurs aînés, restent très éloignés des autres jeunes Européens dans leurs pratiques.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

Espagne
17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



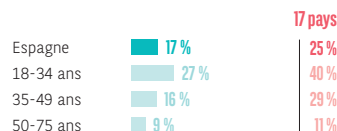
Perception du développement de l'économie circulaire

% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée

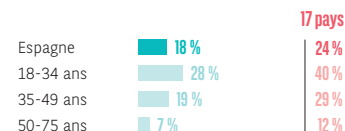


Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

Achats réguliers de produits d'occasion (% Au moins 1 fois par mois)

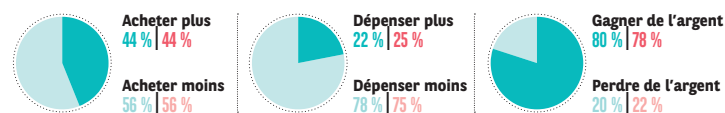


Reventes régulières de produits d'occasion (% Au moins 1 fois par mois)

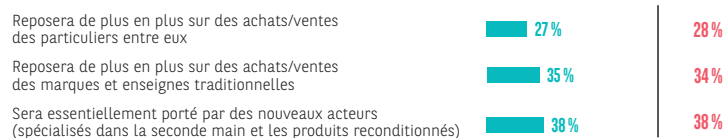


Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...



France

La France est un pays relativement sensibilisé à l'économie circulaire. Son développement y est plus identifié qu'ailleurs et les Français déclarent davantage avoir adopté l'achat d'occasion et la revente de produits usagés. Ce marché de la seconde main attire non seulement les plus jeunes mais également les 35-49 ans. Avec pour conséquence un gain d'argent mieux identifié qu'ailleurs en Europe. Si ce marché se professionnaliserait à l'avenir, près d'un tiers des Français estiment que les échanges entre particuliers et joueront un rôle important.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



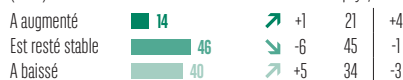
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

France
17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



Perception du développement de l'économie circulaire

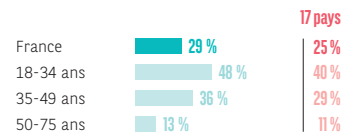
% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée



Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

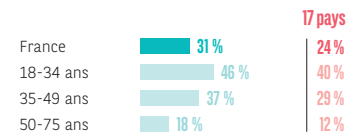
Achats réguliers de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



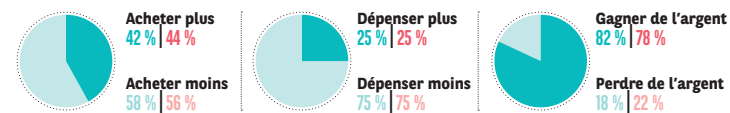
Reventes régulières de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...

Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des particuliers entre eux



Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des marques et enseignes traditionnelles



Sera essentiellement porté par des nouveaux acteurs (spécialisés dans la seconde main et les produits reconditionnés)



Hongrie

Au sein du bloc des pays de l'Est, les Hongrois ne dérogent pas à la tendance mesurée dans cette aire géographique : l'économie circulaire y est à la fois peu identifiée et peu développée. Ce n'est pas parmi les aînés que manquent les adeptes mais bien parmi les plus jeunes. Certes, ils plus nombreux que leurs parents ou grands-parents à avoir adopté l'achat et la vente de produits de seconde main, mais leur niveau de consommation reste bien inférieur à celui mesuré chez les autres jeunes sur le continent. Pour l'avenir, les Hongrois croient moins dans l'arrivée de nouveaux acteurs que dans le développement d'offres portées directement par les marques et les enseignes traditionnelles.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



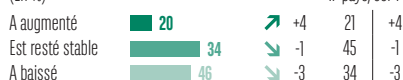
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

Hongrie
17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



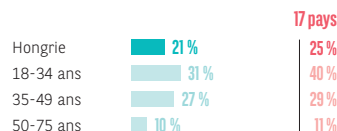
Perception du développement de l'économie circulaire

% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée

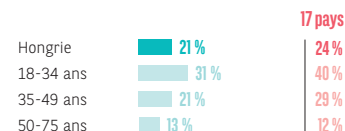


Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

Achats réguliers de produits d'occasion (% Au moins 1 fois par mois)

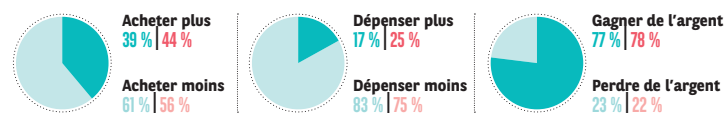


Reventes régulières de produits d'occasion (% Au moins 1 fois par mois)

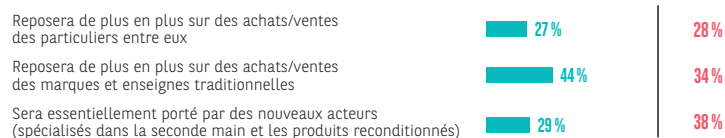


Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...





Si plus d'1/3 des Italiens déclarent savoir précisément ce qu'est l'économie circulaire, ils estiment moins que leurs voisins que ce secteur est développé chez eux. En conséquence, les pratiques déclarées d'achat et de vente de produits d'occasion y sont moins élevées que la moyenne européenne, même auprès des 18-34 ans. Particularité italienne, le développement de l'économie circulaire est perçu comme une manière d'acheter plus, mais également de gagner de l'argent. C'est en ayant ces aspects à l'esprit qu'ils imaginent principalement l'émergence de nouveaux acteurs spécialisés dans l'économie circulaire au cours des prochaines années.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?

| | Sur 1 an |
|---------|----------|
| Italie | +0,9 |
| 17 pays | +0,7 |

Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

| | Sur 1 an |
|---------|----------|
| Italie | +0,4 |
| 17 pays | +0,5 |

Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %)

| | 17 pays, sur 1 an |
|------------------|-------------------|
| A augmenté | +6 +4 |
| Est resté stable | +4 -1 |
| A baissé | -10 -3 |

Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %)

| | 17 pays, sur 1 an |
|---------------------|-------------------|
| Ont augmenté | +21 +17 |
| Sont restés stables | -19 -15 |
| Ont baissé | -2 -2 |

Contexte économique

Évolution du PIB par habitant

| 2020 (vs 2019) | 2021 (vs 2020) | 2022 (vs 2021) |
|----------------|----------------|----------------|
| -7,5 % | +9,7 % | +7,2 % |

Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

Italie
17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit

| | |
|---------|------|
| Italie | 36 % |
| 17 pays | 25 % |

Perception du développement de l'économie circulaire

% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée

| | |
|---------|------|
| Italie | 29 % |
| 17 pays | 36 % |

Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

Achats réguliers de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)

| | 17 pays |
|-----------|---------|
| Italie | 21 % |
| 18-34 ans | 34 % |
| 35-49 ans | 23 % |
| 50-75 ans | 12 % |

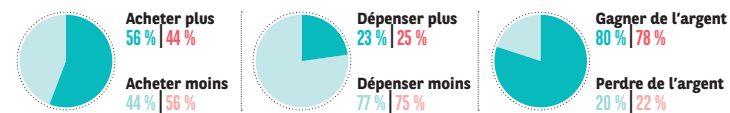
Reventes régulières de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)

| | 17 pays |
|-----------|---------|
| Italie | 23 % |
| 18-34 ans | 34 % |
| 35-49 ans | 27 % |
| 50-75 ans | 14 % |

Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...

Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des particuliers entre eux

| | |
|---------|------|
| Italie | 25 % |
| 17 pays | 28 % |

Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des marques et enseignes traditionnelles

| | |
|---------|------|
| Italie | 33 % |
| 17 pays | 34 % |

Sera essentiellement porté par des nouveaux acteurs (spécialisés dans la seconde main et les produits reconditionnés)

| | |
|---------|------|
| Italie | 42 % |
| 17 pays | 38 % |

Norvège

La Norvège est un pays où l'économie circulaire est bien identifiée et surtout bien développée selon ses habitants. Si les pratiques déclarées d'achat et de revente de produits de seconde main se situent à des niveaux proches des moyennes européennes, il est à noter que les Norvégiens associent plus qu'ailleurs le développement de l'économie circulaire avec un comportement moins consumériste. Comme pour d'autres pays scandinaves, les Norvégiens estiment majoritairement qu'à l'avenir le développement de l'économie circulaire sera porté essentiellement par de nouveaux acteurs spécialisés.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



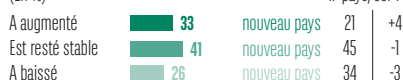
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



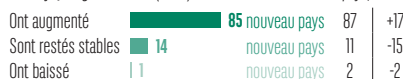
Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

 Norvège
 17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



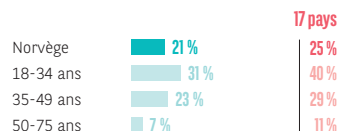
Perception du développement de l'économie circulaire

% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée

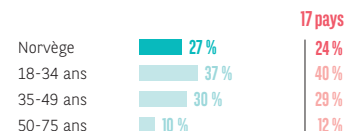


Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

Achats réguliers de produits d'occasion (% Au moins 1 fois par mois)

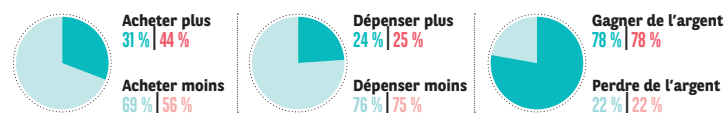


Reventes régulières de produits d'occasion (% Au moins 1 fois par mois)

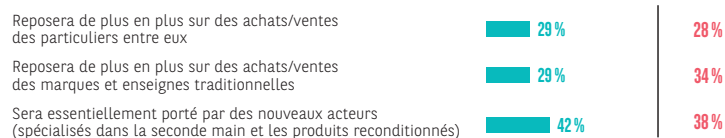


Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...



Pologne

L'attitude des Polonais vis-à-vis de l'économie circulaire illustre bien une certaine déconnexion qui existe entre le concept et les pratiques. Ainsi, alors que seulement une petite minorité d'entre eux affirment savoir à quoi fait référence la notion d'économie circulaire, ils sont bien plus nombreux à en avoir dans les faits adopté les pratiques, qu'il s'agisse des achats d'occasion ou de la vente de produits déjà utilisés. Avec en trame de fond l'idée que ces nouvelles pratiques incitent à la fois à acheter plus et à dépenser davantage. Notamment au bénéfice des marques et enseignes qui se saisiront à l'avenir de ce marché.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



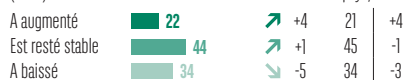
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



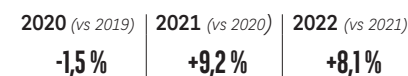
Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire



Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



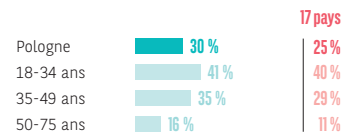
Perception du développement de l'économie circulaire

% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée

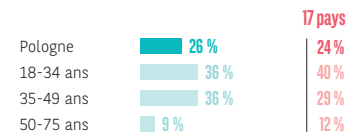


Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

Achats réguliers de produits d'occasion
(% Au moins 1 fois par mois)

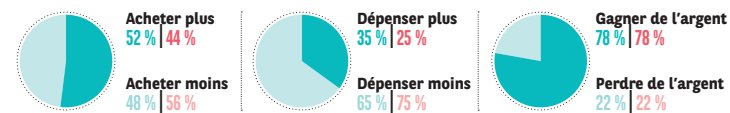


Reventes régulières de produits d'occasion
(% Au moins 1 fois par mois)



Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...

Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des particuliers entre eux



Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des marques et enseignes traditionnelles



Sera essentiellement porté par des nouveaux acteurs (spécialisés dans la seconde main et les produits reconditionnés)





Portugal

Le Portugal est un pays à « conquérir » pour l'économie circulaire. Moins identifiée et moins développée que dans d'autres pays, l'économie circulaire y est également moins portée par des pratiques d'achat/vente de produits d'occasion. Une des explications de cette désaffection du Portugal pour l'économie circulaire peut s'expliquer par la connotation de sobriété qui se fait ressentir quand les Portugais estiment que ce système les conduit surtout à acheter et dépenser moins. À l'avenir cependant, les Portugais anticipent surtout un développement de ces pratiques par l'apparition de nouveaux acteurs qui dynamiseront le secteur.



Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



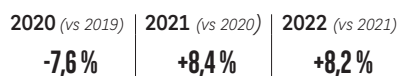
Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

Portugal
17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



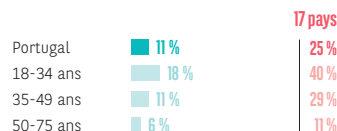
Perception du développement de l'économie circulaire

% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée

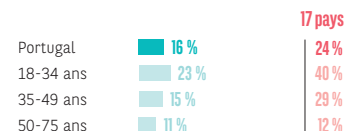


Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

Achats réguliers de produits d'occasion (% Au moins 1 fois par mois)

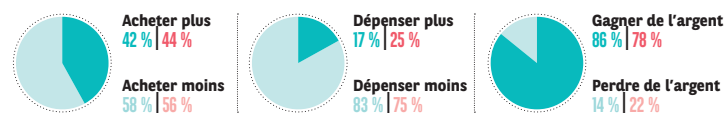


Reventes régulières de produits d'occasion (% Au moins 1 fois par mois)

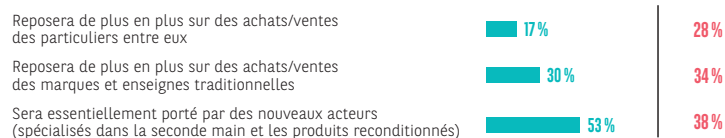


Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...



République tchèque

Comme pour les autres pays de l'Est, la République tchèque s'avère une terre où l'économie circulaire a encore du mal à s'implanter. Jeunes comme aînés n'ont que partiellement adopté l'achat et la vente de produits de seconde main (les premiers s'y étant tout de même un peu plus essayés que les seconds). Dans ce pays, l'économie circulaire reste encore fortement, et plus encore que dans le reste de l'Europe, un moyen de moins acheter et de moins dépenser. En ça, l'avènement d'une économie circulaire tchèque passera peut-être par l'arrivée de nouveaux acteurs sur ce marché.

Le BAROMÈTRE **OBSERVATOIRE** Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



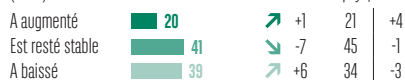
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



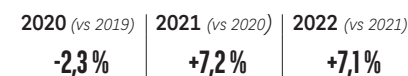
Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



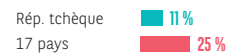
Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

 Rép. tchèque
 17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



Perception du développement de l'économie circulaire

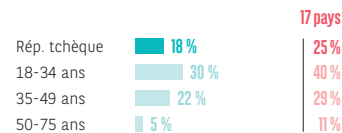
% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée



Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

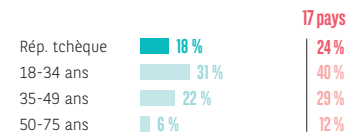
Achats réguliers de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



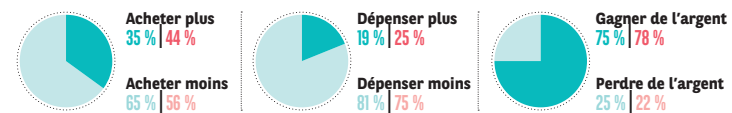
Reventes régulières de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)

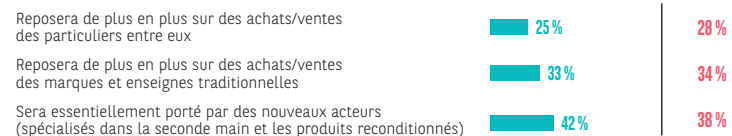


Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...



Roumanie

La Roumanie compte parmi ces pays d'Europe de l'Est où l'économie circulaire est moins identifiée en tant que concept mais est néanmoins présente dans les pratiques. Et plus précisément, l'achat d'occasion y est même plus développé que dans le reste de l'Europe, notamment car cela représente un moyen d'acheter davantage tout en maîtrisant son budget. Alors que la revente reste encore plus rare, surtout pour les générations âgées de plus de 35 ans.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

Roumanie
17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



Perception du développement de l'économie circulaire

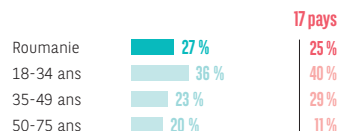
% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée



Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

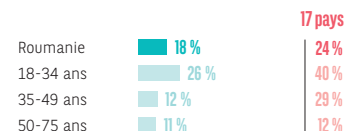
Achats réguliers de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



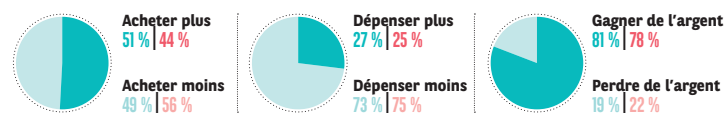
Reventes régulières de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)

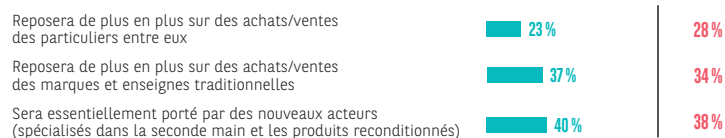


Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...



Royaume-Uni

Pays du nord de l'Europe, le Royaume-Uni se distingue par une connaissance certes plus relative de l'économie circulaire que sur le continent, mais dont le développement apparaît plus avancé. Ses modalités, fortement embrassées par les Britanniques de moins de 50 ans, donnent à voir une terre propice au développement de cette économie circulaire. Notamment via les marques et enseignes traditionnelles.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



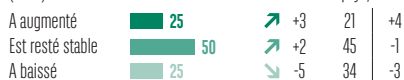
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



Perception du développement de l'économie circulaire

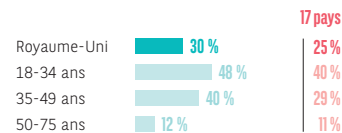
% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée



Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

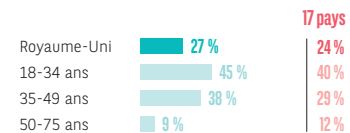
Achats réguliers de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



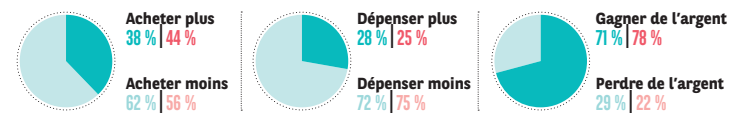
Reventes régulières de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)

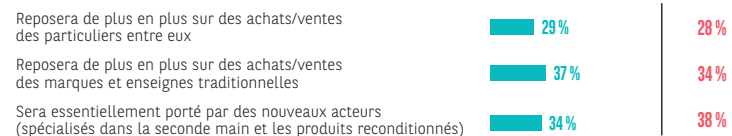


Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...





Slovaquie

La Slovaquie fait figure d'exception parmi les pays européens et même parmi les pays de l'Est. L'économie circulaire y est à la fois moins identifiée et moins développée. L'appétence pour l'achat et la vente de produits de seconde main, se situant à des niveaux bien moindres que dans le reste de l'Europe, illustre cette particularité. Notons qu'en Slovaquie, le sentiment d'une économie circulaire qui ferait perdre de l'argent, bien que minoritaire, s'avère beaucoup plus répandu qu'ailleurs sur le continent.



Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



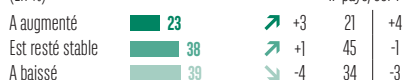
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



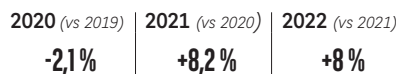
Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

Slovaquie
17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



Perception du développement de l'économie circulaire

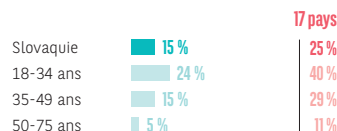
% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée



Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

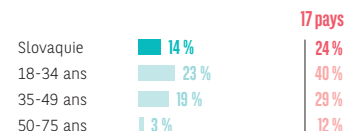
Achats réguliers de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



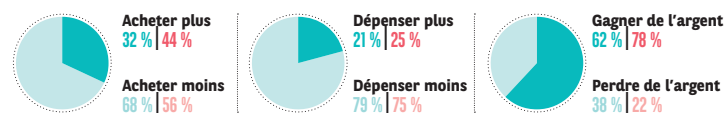
Reventes régulières de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)

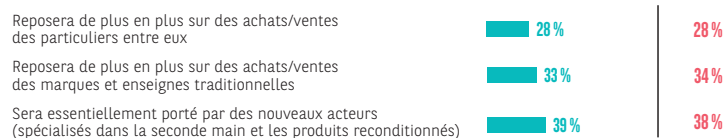


Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...



Suède

La Suède, au même titre que ses voisins nordiques, se vit comme un pays dans lequel l'économie circulaire est particulièrement développée, néanmoins les comportements déclarés en termes d'achat et de vente de produits d'occasion se trouvent proches des moyennes européennes. Cependant, les jeunes Suédois, comme les jeunes Européens dans leur ensemble, ont adopté bien davantage que leurs aînés ces pratiques qui sont vues comme permettant une consommation plus vertueuse (moins d'achats et de dépenses, gain d'argent). À l'avenir, les Suédois voient en ce marché une belle opportunité pour de nouveaux acteurs encore non identifiés pour le moment.

Le BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Perception de la situation du pays (2022)

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



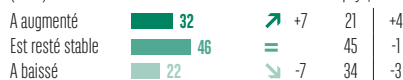
Perception de la situation personnelle (2022)

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? Sur 1 an



Perception du pouvoir d'achat (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Perception de l'évolution des prix (2022)

Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ? (En %) 17 pays, sur 1 an



Contexte économique

Évolution du PIB par habitant



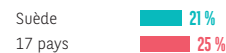
Source : FMI (prévisions octobre 2021).

L'économie circulaire

Suède
17 pays

Notoriété de l'économie circulaire

% des personnes qui voient précisément de quoi il s'agit



Perception du développement de l'économie circulaire

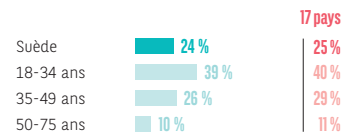
% de personnes qui estiment qu'elle est bien développée



Pratiques déclarées sur le marché de la seconde main

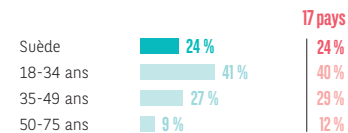
Achats réguliers de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



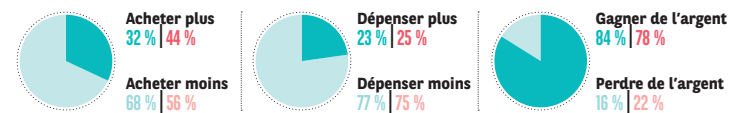
Reventes régulières de produits d'occasion

(% Au moins 1 fois par mois)



Effets de l'économie circulaire sur la consommation

Avec le développement des pratiques de l'économie circulaire, avez-vous le sentiment de... ?



L'avenir de l'économie circulaire...

Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des particuliers entre eux



Reposera de plus en plus sur des achats/ventes des marques et enseignes traditionnelles



Sera essentiellement porté par des nouveaux acteurs (spécialisés dans la seconde main et les produits reconditionnés)



MÉTHODOLOGIE



Les terrains de l'enquête consommateurs **quantitative** ont été conduits par Harris Interactive **du 5 au 19 novembre 2021 dans 17 pays** : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Danemark, Espagne, France, Hongrie, Italie, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie et Suède.

Au total, 15 800 personnes ont été interrogées en ligne (mode de recueil CAWI).

Ces personnes âgées de 18 à 75 ans sont issues d'échantillons nationaux représentatifs de chaque pays.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, région d'habitation et niveau de revenus/CSP). 3 000 interviews ont été réalisées en France et 800 dans chacun des autres pays.

Co-rédaction : Luc Charbonnier et C-Ways

Coordination éditoriale : Patricia Bosc

Conception : © Altavia Cosmic

Illustrations : Altavia Cosmic, Shutterstock

#PROSPECTIVE

Suivez l'actualité de l'Observatoire Cetelem sur :
www.observatoirecetelem.com



@obs_cetelem

LinkedIn  YouTube 

OBSERVATOIRE
Cetelem

