

D'une économie linéaire à une économie circulaire

La nécessité de protéger la
planète a induit de nouvelles
façons de consommer,
modifiant la relation aux
objets, voire le style de vie
de certains consommateurs.
Quelles réponses apportent
les entreprises à ces
changements ? Qu'en penser ?

Auteur

Valérie Guillard

Professeur des universités en sciences de gestion, université
Paris-Dauphine – PSL Research University, DRM CNRS, UMR (7088)

La prise de conscience de l'état de la planète par les politiques (Grenelle de l'environnement depuis 2007) a incité et conduit certaines organisations à glisser d'une économie linéaire à une économie circulaire comme l'explique le Code de l'environnement (article L.110-1-1) : « La transition vers une économie circulaire vise à dépasser le modèle économique linéaire consistant à extraire, fabriquer, consommer et jeter en appelant à une consommation sobre et responsable des ressources naturelles et des matières premières primaires, ainsi que, par ordre de priorité, à la prévention de la production de déchets, notamment par le réemploi des produits et, suivant la hiérarchie des modes de traitement des déchets, à une réutilisation, à un recyclage ou, à défaut, à une valorisation des déchets. »

Le concept d'économie circulaire (encadré 1) a officiellement fait son entrée dans la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte du 18 août 2015. C'est un objectif national et l'un des piliers du développement durable. La circularité, qui repose sur une série de boucles pour retarder et réduire la perte de la matière, s'est infusée et traduite dans les pratiques par une circulation plus intense des objets entre consommateurs lors des différentes phases du cycle de consommation. De nouvelles façons de consommer sont alors apparues, souvent créées par et entre les consommateurs : acheter et vendre d'occasion, prêter, louer, abandonner des objets sur le trottoir pour les mettre à disposition d'autrui, réemployer, réparer, etc.

En dépit de cette évolution dans leurs pratiques, les Français consomment (encore) en moyenne, en 2016, 25,8 kg d'équipements électriques et électroniques¹ par an et en jettent

¹ > Les déchets d'équipements électriques et électroniques sont une catégorie de déchets constituée des équipements en fin de vie, fonctionnant à l'électricité (les ordinateurs, téléphones portables, imprimantes, petits appareils électroménagers, etc.).

21,1 kg dans la même année. Plus encore, ils achètent environ 20 kg de vêtements neufs chaque année (à l'instar du Royaume-Uni) et en jettent 12 kg... sachant que 70 % du contenu de leur garde-robe ne serait pas porté. Enfin, une étude conduite par l'éco-organisme Eco-Systèmes² montre que les Français déclarent posséder 30 objets inutilisés, quand un comptage professionnel à leur domicile en dénombre plus d'une centaine. Ces constats questionnent en creux l'évolution de la nature des relations que les consommateurs entretiennent à l'égard des objets, ainsi que la façon dont les organisations répondent à cette évolution.

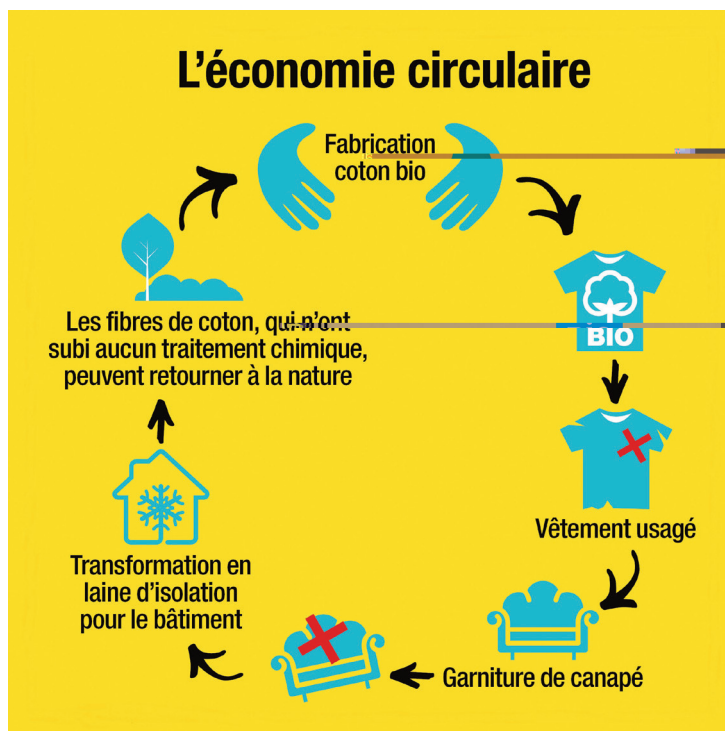
Pour répondre à cette question, nous présentons, dans un premier temps, dans quelle mesure les relations aux objets des consommateurs ont évolué puis les pratiques qui en ont découlé et auxquelles les organisations ont dû s'adapter. Nous discutons, en conclusion, des limites que la circularité peut engendrer en termes de développement durable.

Quand les relations aux objets deviennent hybrides, solides et liquides

Comment les relations aux objets matériels ont-elles évolué ces soixante-dix dernières années, autrement dit après la Seconde Guerre mondiale ? Avant, la question ne se posait pas ou, du moins, elle ne se posait pas pour la plupart des gens. On voit, par exemple, dans le roman *Au Bonheur des dames* de Zola (1883) combien les techniques marketing étaient déjà puissantes pour attiser le désir pour les étoffes d'une certaine gente féminine. Plus généralement, avant la fin de la Seconde Guerre mondiale, les objets étaient souvent considérés comme des outils,

² > www.eco-systemes.fr/communiqués-de-presse.

Encadré 1. Une illustration de l'économie circulaire : le cas du vêtement



Source : « L'économie circulaire », ministère de la Transition écologique et solidaire, 2018.
En ligne : www.ecologique-solidaire.gouv.fr/leconomie-circulaire

produits par les individus selon leurs besoins et transmis de génération en génération. S'agissant des vêtements, faire du neuf avec du vieux était une activité habituelle des Françaises. En somme, les relations aux objets étaient stables, durables. La possession d'objets était importante puisqu'elle mettait les individus à l'abri du besoin et permettait de « faire » des choses, de travailler et d'assurer une certaine transmission.

Cette stabilité est « nécessaire » pour les êtres humains. Les travaux sur la possession psychologique montrent que les objets nourrissent différents besoins chez les individus : un besoin de contrôler son environnement (par exemple, le fait de disposer un sac sur le siège à côté de soi dans un train afin de signaler son besoin de ne voir personne s'y installer) ; un besoin de sécurité, de protection (les vêtements endossent notamment ce rôle, mais aussi tous les objets côtoyés

quotidiennement qui modèlent une manière d'habiter³) et un besoin identitaire. Les objets cristallisent, à ce titre, des événements de vie (une naissance, une fête, un accomplissement sportif, musical, professionnel ou encore la perte d'un être cher). Ils sont alors des marqueurs de nos origines sociale, familiale, culturelle, de qui nous sommes, d'où nous venons, de qui nous avons été, voire de qui nous voulons être. Or, l'identité est sans cesse négociée par l'entourage, l'évolution de la société ou encore par des événements de vie (une promotion professionnelle, par exemple), ce qui peut conduire les individus à détruire des objets, afin que l'identité rejetée, incarnée par ces objets, soit à jamais disparue.

En somme, la possession d'objets garantit la satisfaction du besoin

³ > P. Serfaty-Garzon, *Quand votre maison vous est contée*, Montréal, Bayard Canada, 2017.

de sécurité (physique, ontologique, psychologique), besoin fondamental permettant l'ouverture aux autres et de projection dans l'avenir. Du moins, le mode « avoir » est une façon de construire sa sécurité. C'est d'ailleurs souvent une illusion tant l'accumulation d'objets (objet matériel, argent, etc.) est source d'angoisse liée notamment à la peur de les perdre.

L'avoir a néanmoins été un moteur économique. Il a servi la modernité au même titre que le capitalisme fordiste qui s'installe dans l'après-guerre aux États-Unis et en Europe de l'Ouest. En effet, les conditions économiques favorables, doublées d'une volonté politique, ont conduit à ériger la consommation en activité quasi vitale, indispensable, construite comme un moyen d'atteindre le bonheur... même si les travaux montrent que les personnes matérialistes, celles qui accordent une forte importance aux possessions, sont moins heureuses que les autres⁴. Le modèle économique est simple : on produit, on consomme et on jette, produisant une quantité de déchets et puisant dans les ressources naturelles.

À l'ère solide des producteurs, s'est substituée l'ère liquide des

À l'ère solide des producteurs, s'est substituée l'ère liquide des consommateurs

consommateurs⁵ (encadré 2). La rotation accélérée des nouveaux objets conduit à une augmentation perpétuelle de la consommation en quête de

satisfaction, d'expériences. Ainsi, dans cette société dite « liquide » dans laquelle l'usage se substitue à la possession, les relations aux objets deviennent éphémères, dématérialisées faisant écho aux valeurs

4 > J. E. Burroughs et A. Rindfleisch, « Materialism and well-being: A conflicting values perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n° 3, 2002, p. 348-370.

5 > F. Bardhi et G. M. Eckhardt, « Liquid Consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 44, n° 3, 2017, p. 582-597.

Encadré 2. La modernité liquide : quelques aspects théoriques

Zygmunt Bauman (1925-2017), sociologue britannique et polonais, critique la modernité. Il met en évidence l'essence totalitaire de la modernité où la sécurité occupe une place primordiale au détriment de la liberté. L'État détient alors l'ensemble des outils d'organisation et de régulation de la vie sociale, triant entre les éléments utiles et nocifs.

À partir des années 1990, Zygmunt Bauman étudie les sociétés occidentales contemporaines, les qualifiant d'abord de postmodernes puis de liquides. Selon lui, avec l'entrée dans l'ère de la consommation, les sociétés postmodernes ont renversé le déséquilibre moderne entre la sécurité et la liberté au profit de la liberté. L'État joue alors le rôle d'un « garde-chasse » pour assurer l'ordre social dans un monde où chacun est livré à lui-même. Le plaisir, la consommation et la liberté individuelle forment le cœur de la société postmoderne où l'autonomie n'est toujours pas assurée, faute de possibilités de sécurité collective. « Jetabilité, interchangeabilité et exclusion » sont alors au cœur de cette société ultra-concurrentielle de surcroît.

En résulte de nombreux dommages collatéraux dont la fragilité des liens sociaux dans une société individualisée, autrement dit dans une société d'acteurs qui doivent choisir de manière autonome. Les individus ne sont plus attachés à des structures dont il était difficile de s'extirper, c'est-à-dire à des institutions durables qui encadraient des processus sociaux, profilaient des routines quotidiennes et conféraient des significations aux actions humaines et à leurs conséquences comme la religion, la famille, l'usine, l'entreprise, etc. Ils sont plutôt liés aujourd'hui à des réseaux dont il est facile de se connecter et de se déconnecter. On retrouve cette liquéfaction du lien dans différents domaines de la vie : professionnelle, amicale (à la qualité d'écoute d'un « ami » se substitue la quantité visible de *likes* sur les réseaux sociaux), amoureuse (l'ambivalence des êtres sociaux conduit à la quête à la fois de sécurité, ayant besoin d'ancrage à une personne loyale, et de liberté via le non-engagement qui se traduit dans la durée moyenne du mariage en baisse) et dans le rapport aux objets.

Source : d'après Zygmunt Bauman, *La Vie liquide*, Arles, Éditions du Rouergue, 2006 et Yves Michaud, *L'Art à l'état gazeux*, Paris, Stock, 2003.

de flexibilité, adaptabilité, fluidité, légèreté, détachement, vitesse. Cette légèreté dans la relation aux objets est toutefois loin d'être généralisée à ce jour. Paradoxalement, les individus accumulent encore beaucoup (trop ?) d'objets à domicile (encadré 3). Qui n'a pas (encore) porté ses anciens ordinateurs qui dorment dans un placard à la déchetterie parce qu'ils contiennent les photos des événements vécus depuis les quatre dernières années, voire les déclarations d'impôts et extraits de compte ? Qui n'a jamais repoussé à plus tard le tri d'un placard contenant foultitude de petits objets que l'on garde car associés à des souvenirs ? Qui n'a jamais transporté dans sa maison de campagne un coffre d'objets inutiles de la maison principale « au cas où » ?

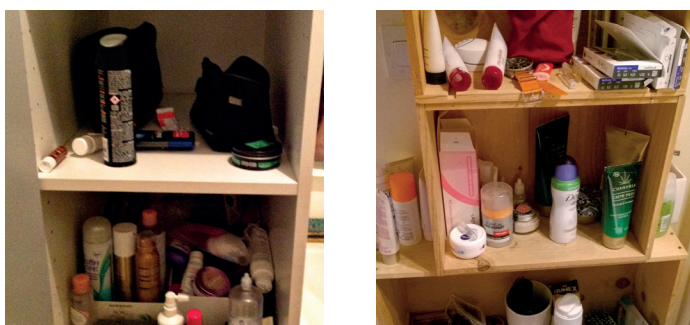
En résumé, les relations aux objets peuvent être liquides avec certains objets (par exemple, un pantalon de chez H&M) et solides pour d'autres (les appareils photos sont les objets les plus gardés par les personnes, derrière les vêtements). Les « façons » de consommer ne sont toutefois pas sclérosées, elles ne sont pas « que » liquides ou « que » solides, mais il s'agit plutôt d'une hybridation entre les deux, comme le laissent voir les pratiques des consommateurs, bricoleurs voire artisans de leur rapport à la consommation.

Encadré 3. Accumulation d'objets à domicile : quelques illustrations issues d'un terrain de recherche (Guillard, 2018*)

Ordinateur inutilisé de Paule (23 ans)



Crèmes achetées non consommées dans trois placards distincts (Victoire, 24 ans)



*V. Guillard, « Anti-Consumption consciousness, what awareness of wastage is there in practices at the end-stage of Consumption? », *Journal of Public Policy and Marketing*, 2018.

Quand les relations hybrides aux objets engendrent des pratiques alternatives

La double crise économique et écologique, mais aussi le besoin d'être autonome, de ne pas se laisser dicter des façons d'acheter, de trouver du sens dans la consommation, voire d'y résister, ont conduit les individus à changer leurs pratiques tout au long du cycle de consommation : dans les phases d'achat, d'usage et de dépossession d'avec les objets.

En phase d'achat, au neuf s'est substitué l'achat d'occasion pour les besoins quotidiens, voire pour les cadeaux, et ce pour des motivations économique (payer moins cher), écologique (moins puiser dans les ressources naturelles), social (permettre à tous d'avoir) et parfois symbolique

(résister contre la société de consommation). Les plus aguerris à la cause environnementale iront même jusqu'à baser leur consommation sur l'accès, autrement dit la location, pour satisfaire les besoins de la vie courante⁶ : la mobilité (vélos, voitures, scooters dans l'espace urbain) ; l'électroménager (Zilok, Mutum, etc.) ; les vêtements portés quotidiennement (l'Habibibliothèque ; ElssCollection, etc.), voire les animaux de compagnie pour une « ronronthérapie » ou pour se débarrasser de façon écologique et naturelle d'une souris ! Les offreurs sont soit des entreprises qui se sont inscrites dans l'économie de la fonctionnalité, soit des particuliers qui adhèrent à l'économie collaborative (encadré 4).

6 > F. Bardhi et G. M. Eckhardt, « Access-based consumption: The case of car sharing », *Journal of Consumer Research*, vol. 39, n° 4, 2012, p. 881-898.

Encadré 4. Définitions des termes « économie de la fonctionnalité » et « économie collaborative »

« L'économie de la fonctionnalité peut se définir comme un système privilégiant l'usage via la location des produits plutôt que leur vente. Elle vise à développer des solutions intégrées de biens et services dans une perspective de développement durable. Ainsi, l'échange économique ne repose plus sur le transfert de propriété de biens, qui restent la propriété du producteur tout au long de son cycle de vie, mais sur le consentement des usagers à payer une valeur d'usage. »

Source : « L'économie de la fonctionnalité », ministère de la Transition écologique et solidaire, 2016. En ligne : www.ecologie-solidaire.gouv.fr/leconomie-fonctionnalite

« L'économie collaborative est définie comme de nouveaux rapports de consommation, plus horizontaux, de pairs à pairs, avec ou sans plateforme numérique, permettant la mise en relation entre fournisseurs et acquéreurs. »

Source : A. Decrop (dir.), *La Consommation collaborative*, Bruxelles, De Boeck supérieur, 2017.

En phase d'usage, certains consommateurs pratiquent l'entre soi pour se « faire passer », se prêter ou encore se louer des objets qui sont peu utilisés au quotidien comme une perceuse, conçue pour être utilisée dix ans alors qu'elle ne l'est, en moyenne, que sept minutes. D'autres vont d'ailleurs préférer « faire faire » le trou dans le mur par un alter ego en s'inscrivant dans une Accorderie⁷. Il devra, en contrepartie de cette prestation reçue, donner de son temps à une personne du réseau pour une tâche qu'il pense savoir faire.

Enfin, en phase de dépossession, de nombreuses pratiques collaboratives permettent de ne plus jeter/détruire, s'inscrivant ainsi dans la circularité : le don, la vente, le troc, voire l'abandon d'objets sur un trottoir à destination de la première personne

7 > V. Guillard, « Comprendre la relation collaborative d'échange de temps au sein des Accorderies. Une analyse par la théorie de l'échange social », *Revue française de gestion*, vol. 43, n° 265, 2017, p. 9-23.

intéressée. 52 % des français ont vendu des produits à d'autres particuliers via des sites d'annonces en ligne comme Le Bon Coin ; 23 % ont acheté des produits via ces sites ; 6 % en ont loué (encadré 5). Sympathiques car sociales, voire désintéressées en apparence, ces pratiques reposent souvent sur une rationalité instrumentale. Trouver le « bon » acheteur/vendeur/loueur, celui à qui l'on attri-

52 % des français ont vendu des produits à d'autres particuliers

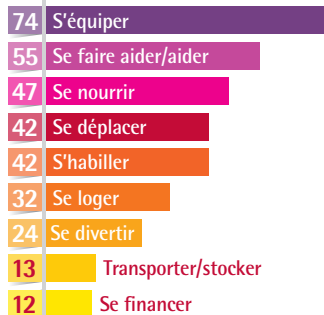
buer la confiance nécessaire pour l'autoriser à venir en bas de chez soi, voire dans son salon, pousse les individus à consulter une batterie d'indicateurs (score

de réputation, nombre d'étoiles qualifiant son sourire, sa façon d'être avec autrui, s'il s'essuie les pieds en entrant chez les autres, s'il est poli, s'il négocie, etc.).

Ces pratiques, au premier regard vertueuses sur le plan environnemental et social (plus de liens), génèrent un flux de marchandises important. Les transactions sont nombreuses et occasionnent des déplacements qui posent la question des effets rebonds⁸ inhérents à la consommation collaborative. Ainsi, l'économie collaborative est-elle si vertueuse en matière d'environnement lorsque madame LeBon doit prendre sa voiture pour se rendre chez madame Coin alors que, *in fine*, elle n'achètera pas la table de massage qu'elle s'attendait à trouver ? Forts de cette réflexion sur les affres écologiques de la consommation d'objets neufs, voire d'objets d'occasion, sur le gaspillage que l'acte de consommer entraîne et/ou n'y trouvant plus de sens, certains consom-

8 > L'effet rebond est l'annulation (ou diminution) des gains écologiques par une augmentation des usages : si les ménages utilisent leur voiture pour acheter des objets d'occasion dans des brocantes par exemple, au final, le bilan environnemental sera peu satisfaisant, voire plus mauvais que si l'achat de produits neufs n'occasionnait pas l'usage d'un véhicule.

Encadré 5. Les transactions entre pairs par pratiques : quelques chiffres



Lecture : les données correspondent au pourcentage de personnes interrogées ayant déjà réalisé au moins une fois une pratique de consommation collaborative dans le secteur concerné (DGE, PICOM [Nomadéis, TNS Sofres], « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014).

Source : DGE/PIPAME, « Enjeux et perspectives de la consommation collaborative », rapport final, juin 2015, p. 28. En ligne : www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/enjeux-et-perspectives-la-consommation-collaborative

mateurs adoptent un style de vie plus radical : ne pas, ne plus consommer. Dans cet esprit, des changements de pratiques émergent, çà et là, la plupart du temps dans les marges, autrement dit par des individus qui se coupent volontairement de la société de consommation, et ce à des degrés divers. Ces innovations sociales naissent de la réflexion selon laquelle la consommation n'apporte pas le bonheur et accroît l'aliénation aux choses, à l'argent, au travail, à la comparaison, aux signes, au regard des autres, etc. Ces personnes prônent un retour à des vraies richesses (plus de liens, moins de biens ; vie spirituelle ; osmose avec la nature ; davantage d'attention aux personnes proches, etc.) opposées aux richesses matérielles. Ces mouvements volontaires, choisis (*versus* subis) sont pluriels, endossant des termes variés qui, pour certains, resurgissent d'un vocabulaire « ancien » et auxquels des

recherches/essais récents prêtent un intérêt en France mais aussi à l'international : la simplicité volontaire ; la vie bonne, celle qui permet de (re)devenir plus autonome ; le minimalisme⁹ ; l'anti-consommation, champ de recherche dont le but est de comprendre les consommateurs qui sont contre la consommation à des degrés divers¹⁰ ; la sobriété... heureuse ; le mouvement doux/*slow movement* ; l'autosuffisance, etc. Ces mouvements sont encore minoritaires en France. La consommation, l'avoir (neuf ou d'occasion, gratuit ou payant) reste encore « la norme ». Ces mouvements présentent toutefois des enjeux pour les organisations.

Les relations hybrides aux possessions : quels enjeux pour les organisations ?

Face à l'évolution des relations aux objets, les organisations ont dû s'adapter. Certaines ont profité de cette aubaine pour créer des plateformes organisant la mise en relation des consommateurs pour abriter leurs transactions de façon sécurisée, offrant parfois des garanties en cas de non-paiement ou en cas de comportements malveillants. Qu'en est-il des « anciennes » organisations, celles traditionnelles dont le *business model* repose sur la production et la vente des produits ? Certaines s'adaptent. À l'écoute de ce qui se passe dans son écosystème et notamment des clients, la volonté/le besoin de revenir à la durabilité, l'entreprise Seb, par exemple, promeut et promet « de réparer ses produits pendant

9 > Le minimalisme peut se définir comme « *less is more* » (« moins c'est mieux »).

10 > R. Iyer et J. A. Muncy, « Purpose and object of anti-consumption », *Journal of Business Research*, vol. 62, n° 2, 2009, p. 160-168.

Encadré 6. Une offre liquide et/ou solide de produits et de services de la part des organisations

L'entreprise Seb garantit la réparation de ses produits pendant dix ans en apposant un logo sur l'emballage des produits de la marque (Seb, Rowenta, Moulinex, Calor, Krups, Tefal, etc.). Elle évalue à un demi-million le nombre de produits réparés (du robot haut de gamme au grille-pain), et ce grâce aux nouvelles technologies (fabrication des pièces manquantes par des imprimantes 3D). L'entreprise propose également que les consommateurs mettent la main à la pâte (*do it yourself*) en faisant eux-mêmes les réparations grâce à des tutoriels et l'achat de pièces promises à un prix inférieur à 50 % du prix du neuf (www.accessories.home-and-cook.com).

Back Market est une place de marché grand public, exclusivement dédiée aux produits reconditionnés (smartphones, ordinateurs, télévisions, électroménager, etc.). La plateforme se compose d'une centaine de catégories de produits, du high-tech à l'électroménager, et travaille avec plus de 130 entreprises de reconditionnement. La démarche se veut écologique (pas de nouvelle fabrication de produits, principale source d'émissions de CO₂) et politique (lutte contre l'obsolescence programmée).

L'entreprise Michelin continue à produire des pneus, mais elle a également adapté son *business model* pour réorienter la valeur sur l'usage final du client (et non uniquement sur le produit). Elle propose désormais une solution de location intégrant la gestion des pneumatiques des entreprises facturée sur la base du nombre de kilomètres parcourus. En effet, aujourd'hui ce sont des solutions, et non uniquement des produits, qui sont recherchées par les consommateurs, les entreprises doivent alors s'adapter.

dix ans¹¹ ». D'autres entreprises fournissent ce que les consommateurs désirent : des produits moins chers que les produits neufs, conçus à partir de matières recyclées. En termes de services, certaines organisations offrent uniquement des services de location (*pure player* ou *brick & mortar*¹²), quand d'autres proposent autant une relation liquide que solide aux objets comme l'entreprise Michelin (encadré 6).

Pour faire face à la demande de produits plus durables, de lutte contre l'obsolescence programmée, des organisations se sont également créées, parfois aidées par les collectivités locales. Les Repair Café, par exemple, rassemblent des personnes volontaires qui proposent d'aider la population locale à réparer des objets

voire à leur transférer des compétences. Ces tiers-lieux¹³ répondent autant aux besoins de prolonger la vie d'un objet qu'à ceux de conserver les liens sociaux.

Enfin, pour répondre au besoin de se débarrasser des objets, les entreprises proposent des offres de reprise de ceux-ci contre un bon d'achat ou un don à une association caritative : Carrefour pour les cartables, Célio pour les jeans, Truffaut ou IKEA pour les sapins de Noël, Nike pour en faire des matériaux, etc. L'entreprise H&M, qui incarne la *fast fashion*¹⁴, le fait également en invitant les consommateurs à déposer au moins trois vêtements de n'importe quelle marque dans des boîtes prévues à cet effet contre un bon d'achat de

cinq euros, ce qui permet à l'enseigne de produire ce discours : « S'inscrire pleinement dans la mode durable et servir de modèle aux autres acteurs. » Il semblerait que certaines organisations profitent d'un effet d'aubaine en attirant les consommateurs avec des opérations qui entrent en écho avec les valeurs du développement durable (recyclage, réinsertion). On peut parfois douter de la sincérité de leurs actions, de la durabilité et de la cohérence de leurs pratiques au regard des conditions dans lesquelles les produits, notamment les vêtements, sont fabriqués dans certains pays comme le Bangladesh...

L'offre s'adapte parfois à la demande de durabilité de la part des consommateurs et des institutions politiques. Quel bilan pouvons-nous faire ? Ces offres et pratiques qui s'inscrivent dans l'économie circulaire ne sont-elles que vertueuses ?

Les limites de l'économie circulaire en termes de développement durable

L'économie circulaire, la culture du recyclage, du réemploi¹⁵, voire de « solidarité » qu'elle a instillée dans les représentations des consommateurs, dégage un esprit et un élan positif. Le cercle qui la représente symbolise l'unité, la complétude ; cycle de vie et renaissance sont des symboles de la nature. Et pour protéger cette dernière, de nombreuses lois ont été adoptées. Citons, en guise d'illustration, celle qui interdit les sacs plastiques en caisse à usage unique

11 > V. Leboucq, « SEB promet de réparer pendant dix ans ses produits », *Les Échos*, 14 septembre 2009. En ligne : www.lesechos.fr, entrer le titre de l'article dans le moteur de recherche.

12 > *Pure player*, entreprise « tout en ligne » qui ne propose aucun magasin à l'inverse du *brick & mortar*, magasin « en dur ».

13 > *Third place*, environnements sociaux qui se nichent entre le lieu de travail et la maison, comme on se rendait au café ou au pub hier (R. Oldenburg, *Celebrating the Third Place*, New York, Marlowe & Company, 2001)

14 > A. Wicker, « H&M, Zara, Topshop : la "fast fashion", un fléau écologique », *Courrier international*, 13 octobre 2016 ; N. Bayle, « Zara et H&M face au "low cost" qui redessine la mode », *Le Monde*, 25 juin 2017.

15 > « Réemploi » et « recyclage » sont deux notions distinctes car mobilisant des pratiques différentes. Le réemploi consiste à réutiliser les objets sans les transformer. Le recyclage est un procédé de traitement des métaux, déchets qui permet de réintroduire, dans le cycle de production d'un produit, des matériaux qui composaient un produit similaire arrivé en fin de vie, ou des résidus de fabrication.



(1^{er} juillet 2016) ou encore la loi sur le gaspillage alimentaire qui autorise les grandes surfaces à donner les marchandises invendues aux associations caritatives (2016). À y regarder de plus près, les pratiques qui s'inscrivent dans l'économie circulaire sont teintées toutefois de limites.

La première limite est celle de l'hyperconsommation à laquelle les consommateurs sont déjà aguerris. Vendre des produits moins chers que les produits neufs, comme ce que propose Back Market par exemple, ou encore proposer d'externaliser sa penderie chez Elss Collection en ayant la possibilité de « tout » louer conduit à acheter, utiliser « sans limites ». Cela ne permet donc pas d'insuffler une autre façon de construire sa sécurité

personnelle, de passer de l'« avoir » à l'« être ». Plus encore, les plateformes sont des dispositifs qui permettent à certains consommateurs de faire un bilan de ce qu'ils ont, de ce dont ils n'ont plus l'utilité afin de vendre les objets et gagner de l'argent... argent rarement utilisé pour satisfaire un besoin dit « primaire » (manger, se soigner, etc.), mais plutôt pour jouir d'un moment qu'ils ne se seraient pas offert sinon (un très bon restaurant, un week-end dans une capitale européenne... augmentant de surcroît leur empreinte carbone).

La seconde limite porte sur l'esprit du don d'objets qui est en train de changer chez certains consommateurs. En effet, l'économie collaborative invite à consommer, à tirer un

profit des possessions qui hier étaient destinées à être données aux Églises, aux ONG ou aux associations (Secours catholique, Emmaüs, etc.). Certains acteurs en souffrent : de nombreuses organisations, dont les recycleries, les associations caritatives, dépendent du don d'objets des consommateurs pour fournir du travail à des personnes en réinsertion, voire pour financer des causes sociales. Ce changement dans le rapport au don pourrait être une menace sociale entraînant demain davantage de précarité (encadré 7). L'économie circulaire est vertueuse mais nécessite des aménagements et réflexions pour qu'elle le soit durablement. ●

**Encadré 7. Extrait d'un entretien réalisé le 16 février 2018
par Valérie Guillard avec Valérie Fayard, déléguée générale de l'association Emmaüs**

Emmaüs est une association qui lutte contre l'exclusion en réinsérant les personnes par le travail. Le financement de l'activité de cette branche repose notamment sur la revente d'objets donnés par les entreprises (les invendus des enseignes Célio ou Maisons du monde par exemple), mais surtout d'objets donnés par les particuliers. L'extrait de l'entretien ci-dessous porte précisément sur les objets donnés/collectés.

Quel tonnage collectez-vous par an ?

Nous collectons 270 000 tonnes d'objets par an.

Quels types d'objets collectez-vous ?

Tous types d'objets : des vêtements, de la vaisselle, des jouets, des meubles, des objets de décoration, énormément de livres, tout en fait. Pendant longtemps, les meubles étaient les objets les plus rémunérateurs. Aujourd'hui, les vêtements sont notre première source de revenus.

La collecte se porte bien alors ?

Oui et non. La collecte n'est pas un problème, en termes de volume j'entends. On collecte beaucoup car la société consomme beaucoup. On peut s'en plaindre, mais pour nous, c'est un gisement de produits énorme. Le problème est la qualité de ce qui est donné. Ça s'explique : déjà, les gens achètent des objets de moins bonne qualité, par exemple les vêtements, ils vont dans des grandes surfaces bon marché mais quand vous avez porté cinq fois le tee-shirt, il est fatigué. En plus, on constate une tendance à tout monétariser. Au lieu de donner à Emmaüs, les gens essaient d'abord de vendre en ligne sur un site bien connu. Et s'ils n'y arrivent pas, là ils viennent nous voir éventuellement, parce que parfois, ils mettent tout ça sur le trottoir... et c'est immédiatement pris ! Quand ils viennent nous voir, c'est souvent pour des objets dont personne n'a voulu... et parfois, nous les refusons car ce sont des déchets pour nous. On les recycle mais ça nous rapporte très peu d'argent. Globalement, on observe et on s'inquiète que le taux de réemploi des objets diminue alors que c'est cela qui nous permet de gagner de l'argent pour financer notre projet social, et procure le plus de postes de travail. Idem pour l'achat. Les gens achètent en ligne sur les sites de particuliers. C'est sympa... mais pas pour nous... et inquiétant pour notre activité.

Quel message faudrait-il faire passer ?

Il faut que les gens jouent le jeu, qu'ils donnent des choses bonnes. C'est un message complexe d'où la difficulté de communiquer. Quand ils nous font venir pour prendre une armoire IKEA qui s'écroule, un canapé avec une tâche et trois fringues, on perd de l'argent. On ne leur facture pas le transport. On paie l'essence pour rapporter quelque chose qui nous rapportera trois sous. Et si on ne se déplace pas, les gens râlent et ne comprennent pas. Ils ne comprennent pas l'aspect déchets et coûts des objets de mauvaise qualité qu'on ne pourra pas revendre. Il faut que nous fassions passer le message que donner à Emmaüs, c'est être à l'origine d'une chaîne solidaire qui va donner une deuxième vie aux objets, et une deuxième chance aux hommes, qu'en faisant cela, ils deviennent acteurs d'un projet vertueux sur le plan social et environnemental. C'est une façon simple de nous aider, c'est ce qui nous permet de donner du travail à 9 000 personnes autrefois en précarité.