



Mars
2020

LES FRANÇAIS ET LA RÉPARATION

Perceptions et pratiques – Edition 2019

SYNTHESE



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie

En partenariat avec :

FNAC DARTY

Cet ouvrage est disponible en ligne www.ademe.fr/mediatheque

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Ce document est diffusé par l'ADEME

20, avenue du Grésillé

BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

Numéro de contrat : 19MAR000111

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par Harris Interactive : Nadine PORGE et Sylvie COUSSEMENT

Coordination technique - ADEME : Marie HERVIER et Florian PARISOT

Direction/Service : Direction Economie Circulaire et Déchets / Service Produits et Efficacité Matière



SOMMAIRE

Contexte de l'étude	4
1. Note de synthèse documentaire sur la réparation des produits	5
2. Note de synthèse sur l'étude quantitative réalisée auprès du grand public...	7
2.1. Méthodologie.....	7
2.2. Synthèse des principaux enseignements.....	8



Contexte de l'étude

Au cours de ces 25 dernières années, les enquêtes menées auprès de la population Française montrent indéniablement une prise de conscience écologique des consommateurs. Les connaissances en matière environnementale ont progressé et de nombreux comportements ont évolué. En matière de réparation, les perceptions et les pratiques de la société évoluent rapidement.

C'est dans ce contexte qu'une enquête d'opinion a été réalisée en 2014 par l'ADEME afin de comprendre le rapport qu'ont les Français à la réparation. Cette enquête a permis d'évaluer les perceptions, les connaissances et les pratiques du grand public en matière de réparation, et d'en caractériser les freins et les leviers. Une quinzaine de produits avaient été étudiés.

Cette nouvelle étude vise à connaître les perceptions et les pratiques des Français en 2019 en matière de réparation et de caractériser leurs évolutions par rapport aux résultats de la précédente étude, et plus précisément :

- les connaissances et perceptions qu'ont les Français de la réparation : acteurs, démarches, impacts environnementaux, sociaux, économiques, etc.
- leurs pratiques en matière de réparation : types de pratiques, fréquences de recours à ces pratiques, motivations/raisons, freins et leviers associés à ces actions et à leurs mises en application.

Au total, 48 produits ont fait l'objet d'une analyse spécifique, tels que : les ordinateurs, les téléphones portables, les réfrigérateurs, les lave-linges, les aspirateurs, les chaussures, les bijoux, les vélos, les meubles, etc.

1. Note de synthèse documentaire sur la réparation des produits

L'émergence de la notion d'économie circulaire fait suite à la **prise de conscience** des ressources limitées de la planète et du besoin de les économiser.

La **réparation** est aujourd'hui au cœur de l'économie circulaire dont l'allongement de la durée d'usage est un des 7 piliers.

La réparation s'affirme de plus en plus comme un élément d'une stratégie de politique publique en visant à mieux protéger et informer le consommateur sur la réparabilité et l'allongement de la durée de vie des produits, notamment *via* les objectifs de la **feuille de route du gouvernement pour l'économie circulaire**¹ (FREC), la **loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire**², la **loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte**³ et la **loi relative à la consommation**⁴ qui intègre des dispositions législatives pour lutter contre l'obsolescence des produits.

Le chiffre d'affaires du marché de la réparation a connu, en France, une forte augmentation depuis 2012⁵. La réparation automobile et la réparation des équipements électriques et électroniques représentent la très grande majorité du secteur de la réparation.

Certains secteurs rencontrent de grandes difficultés liées à la disparition d'un grand nombre de réparateurs indépendants et un problème général de rentabilité de leur activité : l'électroménager (petit et gros), les téléviseurs et la cordonnerie.

Le secteur des ordinateurs et des smartphones, secteurs plus récents, souffrent davantage d'un manque de structuration, d'organisation et de contrôle.

Au-delà, les réparateurs se déclarent confrontés à : l'écart défavorable entre le prix du produit neuf et le prix de la réparation lié à la baisse des prix des produits neufs ; les exigences accrues du consommateur en matière de délais ; un déficit d'image.

Les acteurs de la réparation sont les réparateurs, les services après-vente (SAV), les acteurs de l'ESS (Economie Sociale et Solidaire) et les consommateurs.

Les freins perçus par les consommateurs :

- ✓ Le coût de la réparation, d'autant que le prix des appareils ne cesse de baisser et que les consommateurs peuvent se procurer un produit neuf très rapidement,
- ✓ Les délais trop longs de la réparation (accompagnant une perte d'usage en l'absence de prêt d'un produit équivalent à celui mis en réparation),
- ✓ Le manque d'informations sur la réparation et le manque de visibilité des réparateurs parmi la multitude de réparateurs indépendants ou non,
- ✓ Les débats sur l'obsolescence programmée dont la médiatisation a eu un impact sur la perception des consommateurs,
- ✓ Mais aussi l'obsolescence culturelle qui consiste à vouloir posséder le modèle le plus récent, le plus innovant, même si l'actuel fonctionne encore.

¹ <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/feuille-route-economie-circulaire-frec>

² <https://www.legifrance.gouv.fr/affichLoiPreparation.do?idDocument=JORFDOLE000038746653&type=general&typeLoi=proj&legislature=15>

³ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000031044385&categorieLien=id>

⁴ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028738036&categorieLien=id>

⁵ ADEME - Panorama de l'offre de réparation en France 2018

<https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/rapport-panorama-offre-reparation-france-2018.pdf>



Malgré les freins, les Français perçoivent plusieurs bonnes raisons pour faire réparer leurs appareils :

- **Une démarche écologique** : On observe chez les consommateurs une prise de conscience écologique ces dernières années : production des déchets, gaspillage, bio, baisse de la consommation du plastique, économies d'énergie...

53% des Français souhaitent consommer mieux et autrement pour une consommation plus responsable⁶.

En 2014, au regard de la réparation, 91% des Français sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle « la réparation permet de réduire la quantité de déchets produits »⁷.

- **Un avantage économique** : 50% des Français pensent que le fait de réparer un objet plutôt que de s'en séparer est un moyen de faire des économies, principalement parce que c'est une manière de faire durer plus longtemps un objet en lui donnant une seconde vie (52%).
- **Favoriser l'économie locale** : à la question de savoir quels acteurs incarnent le mieux la réparation et inspirent le plus confiance pour y recourir, les interviewés tranchent très nettement en faveur des acteurs de proximité, tels que le commerçant indépendant / le réparateur indépendant (52% considèrent qu'il incarne la réparation, 30% lui font confiance) et le particulier lui-même (48% / 16%).

Aujourd'hui, plusieurs leviers peuvent être actionnés pour encourager à la réparation :

Le consommateur a besoin d'être rassuré à plusieurs niveaux : d'une part sur le bienfondé de la réparation elle-même, donc de la réparabilité du produit, mais aussi dans le choix de professionnels en lesquels il ait confiance. La mise en place d'une garantie sur la réparation effectuée peut favoriser la réparation d'un produit.

Il faut également **éduquer le consommateur à entretenir ses appareils** (car pour certains produits les pannes sont directement liées à un manque d'entretien) et l'inciter à réparer soi-même (guides et tutoriels, annuaire de la réparation, communautés d'entraide).

Il s'agit aussi de continuer à **soutenir les nombreuses initiatives nationales et locales** et les pratiques émergentes (autoréparation, repair café, Fablab etc.). De nombreuses actions se développent ou se sont créées depuis 2014 : Semaine Européenne de la Réduction des Déchets, Green Friday®, Journée Internationale de la Réparation, etc.

⁶ Greenflex - Baromètre de la consommation responsable 2019 https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2019/09/Etude2019_CPVF_FR.pdf

⁷ ADEME - Perceptions et Pratiques des Français en matière de réparation des produits 2014 <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etude-socio-reparation-2014-rapport-final.pdf>

2. Note de synthèse sur l'étude quantitative réalisée auprès du grand public

2.1. Méthodologie

Echantillon :

Echantillon de 10 028 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil :

Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).

Auprès de l'access panel Harris Interactive/ Toluna.

Dates de terrain :

Du 7 au 16 mai 2019

Remarque : La particularité de cette enquête tient à son approche par produit : 48 produits ont été testés auprès des personnes interrogées, dans le but de connaître, selon les produits, leurs pratiques en cas de panne ou de casse. Afin de pouvoir entrer dans un niveau de détail assez précis pour les différents produits testés (tout en disposant d'effectifs suffisants pour permettre l'analyse des données), l'échantillon initial était particulièrement conséquent, 10 028 personnes ont ainsi été interrogées. Afin de faciliter la lecture des résultats de l'étude, et de pouvoir appréhender les éventuelles différences de pratiques en fonction des types de produits, ceux-ci ont ensuite été regroupés en grandes catégories (gros et petit électroménager, produits électroniques grand public, articles d'horlogerie et de bijouterie et autres biens personnel et domestiques, chaussures et articles en cuir, automobile et motocycle).

Pour permettre au mieux la comparaison avec 2014, le mode de recueil et la méthode d'enquête, ainsi que les questions principales ont été réutilisées de manière identique. De même, l'enquête s'est centrée sur la déclaration de panne (ou de casse selon le produit) au cours des 2 dernières années et l'équipement du foyer. Le nombre d'appareils détenus en résidence principale ou secondaire et l'ancienneté de l'appareil n'ont pas été investigués. Cependant, compte tenu des évolutions du marché en cinq ans, des catégories de produits et des questions ont été rajoutées. Ainsi :

- 48 produits au lieu de 21 en 2014 ont été testés de manière à être plus exhaustif dans l'analyse. Certaines dénominations de produits, parmi les 21, ont été reformulées, ainsi seuls 8 produits sont directement comparables (ordinateur, téléviseur, tablette numérique, meuble, chaussures, produit et accessoire en cuir, montre, bijou)
- 12 nouvelles questions ont été ajoutées



2.2. Synthèse des principaux enseignements

Les Français partagent une **image positive** de la réparation (81% des Français ont une bonne image, +7 points par rapport à 2014). En tant que secteur, la réparation participe à la préservation de l'environnement et au dynamisme de l'économie locale et ses acteurs inspirent confiance à une grande majorité des Français.

Les **acteurs** incarnant le mieux la réparation sont les commerçants ou réparateurs indépendants (50%, stable), les particuliers/ amateurs (50%, +2points), les associations (44%, +5points) et les services après-vente (SAV) de la grande distribution (44%, -3points). Viennent ensuite les centres techniques agréés par les fabricants qui progressent fortement (29%, +7points).

Depuis 2014, les associations ont progressé tant en présence à l'esprit qu'en image de confiance (+5 points), alors que les indépendants ont perdu en capital de confiance (-5 points) et les SAV de la grande distribution perdent tant en présence à l'esprit qu'en confiance (-6 points).

Sur les 8 produits comparables⁸ à 2014, le nombre de français qui déclarent que leur produit est tombé en panne ou cassé au cours des 2 dernières années a baissé de 15% par rapport à 2014 (20% en 2019 contre 17% en 2014). La tablette numérique et le meuble sont les seuls produits dont les pannes ou casses déclarées augmentent (respectivement +62% et +27%).

En 2019, la voiture est de loin l'équipement qui apparaît tomber en panne le plus souvent : 36% des Français interrogés déclarent une panne ou casse au cours des deux dernières années. Viennent ensuite l'ordinateur (29%), les chaussures (29%), le smartphone (28%), les vêtements abîmés (25%), puis le lave-linge (23%).

Il s'agit surtout de produits utilisés de manière quotidienne ou quasi quotidienne. Le smartphone est à la fois un équipement vulnérable car nomade et est souvent victime d'obsolescence culturelle, tandis que les vêtements sont renouvelés régulièrement : en moyenne, on achète 60% de vêtements en plus qu'il y a 15 ans, tout en les conservant deux fois moins longtemps⁹.

Avant de changer un équipement en panne, les Français déclarent avoir **envisagé de le réparer** à 85%, cependant seul un peu plus d'un tiers (38%) l'affirme fermement et ce, quel que soit le type de population, la panne restant pour près des 2/3 (63%) un motif suffisant pour le remplacement.

Avant de se lancer dans la réparation, les Français entament une démarche de **recherche d'informations** pour la quasi-totalité d'entre eux (89%). Les informations recherchées sont multiples et variées, elles concernent les coûts bien sûr (52%, -4 points versus 2014), mais également des informations sur les pièces détachées (47%, +3 points versus 2014), sur les réparateurs (coordonnées de professionnels de proximité 32%, +4 points, informations sur le SAV d'une enseigne 25%, +3 points), et dans une moindre mesure sur les garanties (24%, stable). L'autoréparation, tant en ce qui concerne les conseils (36%, stable) que les risques (16%, +3 points), constitue également un objet de recherche non négligeable.

Seule la moitié des Français a demandé un **devis** au cours des deux dernières années.

En revanche, ils sont 41% en moyenne à se renseigner sur le **prix du produit neuf**. Les hommes, les moins de 35 ans et les catégories socioprofessionnelles supérieures sont les plus enclins à ce type de pratique.

Le **manque d'information et de visibilité** est cité par 1/4 des interviewés (transparence sur les coûts et visibilité des acteurs à proximité de chez eux) comme frein à la réparation et a gagné en importance. En 2019, 49% des Français estiment d'ailleurs que le secteur de la réparation est un secteur dont on identifie mal les acteurs.

La réparation s'avère encore peu ancrée dans les pratiques des Français, puisque pour un produit donné tombé en panne (toutes catégories confondues), seuls **36% des Français en moyenne le réparent**, alors qu'ils sont 54% en moyenne à le remplacer. A noter que 10% ne le répare pas, ni le remplace.

⁸ Produits comparables entre 2014 et 2019 : Ordinateur, téléviseur, tablette numérique, meuble, chaussures, produits et accessoires en cuir, montre, bijou

⁹ McKinsey and compagny, Style that suitable: A new fast fashion formula, Nathalie Remy, Eveline Speelman & Steven Swartz, 2016

Le coût de la réparation et le prix du produit neuf sont les principaux **critères** qui font que l'on va se décider à réparer ou remplacer un produit. L'ancienneté du produit et l'indispensabilité du produit (arbitrage entre les délais d'obtention d'un produit neuf et ceux du produit réparé) sont également des critères importants.

En 2019, le **coût de la réparation** reste d'ailleurs le principal frein (cité par 68% des Français interrogés) et notamment le coût de la réparation par rapport à l'achat d'un produit neuf (50%). Les répondants critiquent également un manque d'incitation par le fabricant lié selon eux principalement à **l'irréparabilité des produits ou obsolescence programmée** (51%), et dans une moindre mesure les garanties proposant un échange à neuf (13%). Viennent ensuite des craintes quant à la réparation elle-même (40%), avant tout des freins liés au sentiment de complexité et des délais trop longs de réparation, mais aussi l'absence de garanties sur les réparations réalisées.

Lorsque la réparation est choisie, les Français ont à l'esprit soit l'**autoréparation**, soit faire appel à un **professionnel** et alors trois solutions sont particulièrement associées à la réparation : le réparateur indépendant, les services après-vente (SAV) de la grande distribution et les associations (acteurs de l'ESS).

En pratique, ce sont les commerçants indépendants (37%) et les SAV du magasin d'achat (33%) qui concentrent les choix d'un réparateur, les acteurs de l'ESS (9%) venant loin derrière.

Quand les Français s'adressent à un réparateur professionnel, leur produit est sous garantie dans seulement 1/3 des cas (36%). La garantie est surtout utilisée pour les produits électroménagers (gros et petit) et les produits électroniques où le taux de produits sous garantie confiés à un professionnel est autour de 45%. L'ordinateur est moins souvent sous garantie (seulement 27%).

Lorsque les consommateurs s'adressent à un professionnel pour réparer leur produit, celui-ci est réparé dans 3/4 des cas (78%). Sinon, le produit est échangé par un neuf : c'est surtout le cas pour le petit électroménager, les jouets et les meubles et décoration.

Le professionnel à qui les consommateurs s'adressent va même leur conseiller de renoncer à la réparation dans plus de la moitié des cas (55%). Ce sont surtout les services après-vente des magasins (68% en 2019, contre 60% en 2014) ou les commerçants indépendants (50% en 2019, contre 58% en 2014).

L'**autoréparation** est une activité pratiquée par 19% des Français. Les hommes sont plus nombreux à la pratiquer pour les appareils électroménagers et électroniques, mais les femmes réparent plus que les hommes les meubles, les objets de décoration et les vêtements. La pratique de l'autoréparation reste stable depuis 2014. Les raisons de la non tentative d'autoréparation sont liées avant tout au sentiment d'incompétence et à l'absence d'outils, beaucoup plus rarement à un manque de documentation technique. Par ailleurs, la problématique des pièces détachées (coût et disponibilité) même si elle est restée minoritaire est posée.

La propension à faire réparer plutôt que de remplacer un produit dépend beaucoup du type de produit concerné par la panne ou la casse. En effet, on passe de 63% de répondants ayant réparé leur vélo tombé en panne (meilleur taux de réparation sur les 48 catégories étudiées) à 23% pour le grille-pain ou l'imprimante jet d'encre (plus bas taux de réparation déclaré).

Ainsi, nous pouvons différencier quatre grandes catégories d'équipement au regard de l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la réparation. Pour chacune de ces catégories des actions destinées à inciter à la réparation sont proposées :

- Une première catégorie d'équipements pour lesquels **la réparation va de soi et est effectivement réalisée**. C'est le cas du vélo, avec la meilleure propension à réparer (note moyenne de 7,1 sur une échelle de 1 à 10) et le taux de réparation déclaré réalisé le plus élevé (63% de ceux qui possèdent un vélo tombé en panne). Cela s'explique par le fait que c'est un secteur qui n'est pas confronté aux problèmes de réparabilité, ni sur le plan technique, ni sur le plan économique. C'est un produit qui se répare traditionnellement, qui est facilement réparable et à un coût raisonnable, et dont les pièces détachées sont faciles à trouver.

La réparation est également une évidence pour l'ordinateur avec une propension à réparer à 6,3 et un taux de réparation réalisé à 52%. On trouve aussi dans cette catégorie les équipements personnels : bijou, montre, lunettes ou encore les meubles et enfin la tondeuse à gazon thermique.



Pour ces catégories, le travail d'éducation a déjà porté ses fruits et la nécessité d'actions de notoriété et de visibilité de la réparation reste la plus faible. Cette catégorie peut servir d'exemple pour les autres.

- Une deuxième catégorie d'équipements pour lesquels la **réparation va de soi, mais dans la pratique le recours à la réparation est plus faible que l'intention exprimée**. On trouve dans cette catégorie, le gros électroménager, les produits électroniques grand public (hors ordinateur), les articles de bricolage (hors tondeuse à gazon thermique), les articles de sport (hors vélo), les jouets électriques et électroniques, les produits et accessoires en cuir, mais aussi la centrale vapeur ou le robot culinaire, ces deux derniers produits pour lesquels le décalage entre la propension à réparer et la réparation réelle est très important. Pour tous ces équipements, il existe des freins empêchant le passage à l'acte de la réparation. Les raisons de non réparation sont alors plus fréquemment liées au sentiment de complexité et lenteur du parcours de la réparation (trouver un réparateur, des pièces disponibles et un temps d'attente qui peut être long...). Un élément à souligner sur cette catégorie, la perte de la facture pour bénéficier de la garantie est le plus souvent mentionnée comme un frein.

Au-delà, il existe des particularités pour certains produits, nouveaux (comme le vélo électrique, la trottinette ou l'aspirateur sur batterie) ou très spécifiques (robot culinaire, centrale vapeur, instrument de musique ou les jouets électriques et électroniques) qui s'accompagnent d'un manque de repères : non connaissance des acteurs de la réparation notamment et craintes d'une réparation non performante. De plus, pour d'autres équipements, comme le téléviseur ou l'appareil photo numérique des opportunités (promotions attractives) peuvent déclencher le remplacement par du neuf.

- Une troisième catégorie d'équipements pour lesquels **la réparation n'est que peu spontanément présente à l'esprit mais reste assez pratiquée**. Les produits concernés sont les objets de décoration, les produits textiles et chaussants (vêtements, chaussures et sac à main). Des produits qui bien que traditionnellement associés à la réparation ont aujourd'hui une image de produits à remplacer, ils sont 'dévalorisés' pour la réparation, on les considère souvent comme trop abîmés et on ne va même pas jusqu'à envisager le coût de la réparation. Il s'agit ici de (dé)montrer que la réparation constitue une alternative possible. La communication et la valorisation de l'image de la réparation ne peuvent qu'être bénéfiques pour cette catégorie.
- Une quatrième catégorie d'équipements pour lesquels **la réparation n'est pas spontanément présente à l'esprit et ne reste aujourd'hui que peu mise en pratique**. On trouve dans cette catégorie, le petit électroménager, l'imprimante jet d'encre ou la valise. Ici, les actions à mener tiennent à la fois d'un accroissement nécessaire de la notoriété et de la visibilité, mais aussi de lever les freins à la mise en action. Il s'agit de produits qui, comme les précédents, disposent d'une image de « produits jetables ». Les répondants identifient que le prix de la réparation sera, a priori, trop élevé comparativement à leur valeur d'achat. Ici un accès à des prestations à coût réduit peut être envisagé. Le rôle du réparateur est ici plus souvent mentionné comme ayant poussé à renoncer à la réparation, renforçant ainsi l'image de produit non réparable. Les acteurs de l'Economie sociale et solidaire (ESS) qui ont un rôle croissant dans la réutilisation peuvent récupérer les appareils hors d'usage et les réparer en vue de leur donner une seconde vie.

Les produits réparés (vélos, bijou voire certains gros électroménagers) sont des produits avec une dimension sentimentale et/ou facile à réparer et/ou onéreux, dans tous les cas des produits impliquants, ce qui explique le taux élevé de réparation. En revanche, le petit électroménager est peu réparé (car les consommateurs se posent la question du coût de la réparation versus prix du neuf), ainsi que les téléviseurs (dont le coût de réparation peut, selon les pannes, être élevé).

Pour conclure, les pratiques de la réparation ne sont pas systématiquement mises en place et en particulier pour certaines catégories de produits (petit électroménager, imprimante jet d'encre, valise...). En 2019, la réparation a encore besoin, de gagner en visibilité et en image, notamment chez les plus jeunes, où des efforts sont à mettre en œuvre pour les sensibiliser à cette pratique. Pour que la réparation se développe, des réponses aux contraintes exprimées par les consommateurs doivent également être apportées.

Cette étude permet de mettre en exergue trois grands types d'actions :

- Accroître le « réflexe réparation » chez les consommateurs et la visibilité des réparateurs, mais aussi valoriser le métier de réparateur et les activités de réparation. Il s'agit aussi dans le cas des produits pour lesquels les Français ne pensent pas à la réparation, de rendre cette dernière plus pertinente,
- Contrer l'image prégnante de produits irréparables ou soumis à une obsolescence programmée (en particulier sur certaines catégories).

Dans ce cadre, les indices de réparabilité et de durabilité sont très bien accueillis et paraissent crédibles (88% des Français déclarent que l'indice de durabilité les influencerait dans leurs achats, et 83% pour l'indice de réparabilité). Toute démarche des fabricants et des distributeurs permettant une meilleure transparence tant sur le produit (des informations sur sa fabrication, sa face cachée : présentation d'une vue éclatée du produit inciterait 85% des Français à réparer davantage) que sur les pièces détachées (disponibilité et coût 86%) est la bienvenue. La réparation devrait aussi pouvoir bénéficier de l'image de plus en plus positive du marché de l'occasion.

- Inciter à la pratique de la réparation en levant les contraintes encore identifiées aujourd'hui par les consommateurs :
 - Agir sur le coût de la réparation (ex : pièces détachées d'occasion) et au minimum favoriser l'accès à l'information sur les prix (ex : comparateur de prix),
 - Rendre l'accès et le parcours de réparation plus facile. Internet en tant que moyen d'information peut ici jouer un rôle majeur. L'information sur les acteurs de proximité est notamment à valoriser, car la proximité accélère le passage à l'acte : l'annuaire en ligne de l'ADEME et de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat (www.annuaire-reparation.fr), ainsi que la campagne de communication de l'ADEME avec le Ministère de la Transition écologique et solidaire « Nos objets ont plein d'avenir » (<https://longuevieauxobjets.gouv.fr/>) devraient donner une bonne visibilité des acteurs. Internet peut également favoriser l'accès aux documents personnalisés (notice d'emploi de ses produits, sa facture ou son certificat de garantie). Les associations et les entreprises d'économie sociale sont également à promouvoir car elles favorisent la réparation de certains produits pour lesquels la réparation ne va pas de soi,
 - Rassurer sur la qualité de l'information, mais aussi des prestations, notamment sur les produits émergents ou spécifiques. La mise en place d'une garantie de trois mois sur la réparation peut aussi avoir un effet bénéfique,
 - Raccourcir le temps d'indisponibilité du produit tombé en panne et identifier des réponses à la perte d'usage résultant de cette indisponibilité (prêt, service, ...).

Des actions à mener en prenant en compte la diversité des catégories de produits et de leurs problématiques et en se basant sur les quatre grandes familles identifiées :

- **Accroître le « réflexe réparation » et démontrer la pertinence de la réparation** pour les catégories comme les objets de décoration, produits textiles et chaussants (vêtements, chaussures et sacs à main), trop souvent inscrits dans une routine d'achat impulsif, usage court terme puis jetés,
- **Accroître le « réflexe réparation » et lever les freins liés aux coûts de la réparation** pour les catégories petit électroménager, imprimantes à jet d'encre ou encore les valises. Les actions permettant de réduire les coûts sont à poursuivre (ex : pièces détachées d'occasion). Pour ces catégories il est indispensable que l'ensemble des acteurs, notamment les distributeurs et les réparateurs, aient un discours de promotion de la réparation plus marqué qu'aujourd'hui. L'autoréparation et les formations à la réparation ont davantage de légitimité sur ces catégories, de même que les tutoriels et vidéos,
- **Lever les difficultés liées aux parcours de la réparation** pour les catégories gros électroménager, produits électroniques grand public, articles de bricolage, articles de sport, jouets électriques et électroniques, produits et accessoires en cuir, centrales vapeur et robots culinaires en favorisant l'accès à l'information sur les réparateurs, leurs coordonnées, les tarifs, ainsi que la facilité et rapidité de dépôt, du dépannage et de retour des produits. Les SAV de la grande distribution ont un rôle particulier à jouer sur les produits électroménagers, électriques et électroniques pour lesquels ils sont fortement présents.

Certaines catégories - automobile, vélo, ordinateur, tondeuse à gazon thermique - peuvent servir de référents pour concevoir et déployer des actions sur d'autres catégories de produits.

Les produits émergents (trottinette électrique, vélo électrique, aspirateur sur batterie...) doivent particulièrement retenir l'attention dans un contexte où l'offre de réparation risque d'avoir du retard sur la dynamique des ventes et où le consommateur ne bénéficie pas de l'expérience de ce type de produit et de sa réparation.

Par ailleurs, l'ensemble des acteurs professionnels de la réparation sont à impliquer :

- les indépendants pour leur accès de proximité favorisant la pratique de la réparation, en particulier pour les équipements de la personne, mais aussi ceux de la maison, ainsi que les articles de sport et de loisirs,
- les SAV de la grande distribution notamment pour les produits électroménagers, électriques et électroniques,



- les structures de l'ESS pour les produits aujourd'hui délaissés de la réparation, pour leurs actions de sensibilisation et formation au bon entretien et à l'autoréparation.

Enfin, il est nécessaire de mener des actions spécifiques auprès des plus jeunes, notamment les 18-24 ans qui sont très sensibles à la réparation et donc ouverts à l'information et à l'éducation la concernant, mais qui dans la pratique restent moins enclins que leurs aînés à réparer.

L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Elle met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale. L'Agence aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, les économies de matières premières, la qualité de l'air, la lutte contre le bruit, la transition vers l'économie circulaire et la lutte contre le gaspillage alimentaire.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de la Transition Ecologique et Solidaire et du ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

<https://www.ademe.fr/>

LES COLLECTIONS DE L'ADEME



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous un regard.



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÈS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie

www.ademe.fr

