

Les entreprises doivent se convertir à l'économie circulaire et encourager les consommateurs à faire de même afin de préparer l'avenir

Une étude de Capgemini montre que jusqu'à 72 % des consommateurs souhaitent adopter des pratiques circulaires, mais que les entreprises ne leur proposent pas une offre suffisamment pratique, accessible, abordable ni une information adéquate pour leur permettre de le faire

PARIS, le 8 novembre 2021 – Les entreprises doivent adopter des modèles d'économie circulaire pour répondre aux demandes des consommateurs et atténuer les risques d'approvisionnement futurs. À mesure que les consommateurs deviennent plus avertis et plus exigeants sur la responsabilité des entreprises, ils se tournent vers celles qui ont adopté des pratiques circulaires. Selon le dernier rapport du [Capgemini Research Institute](#), [Circular economy for a sustainable future: How organizations can empower consumers and transition to a circular economy](#), plus de sept consommateurs sur dix souhaitent adopter des pratiques circulaires, telles que la réduction de la consommation globale (54 %), l'achat de produits plus durables (72 %) ainsi que l'entretien et la réparation des produits pour augmenter leur durée de vie (70 %).

Contrairement au modèle linéaire « exploiter-fabriquer-jeter », une économie circulaire est régénératrice et vise à dissocier progressivement la croissance de la consommation de ressources limitées. Pour les consommateurs, cela signifie acheter des produits durables qui sont recyclables ou fabriqués avec des matériaux recyclés, les maintenir en service pendant une longue période grâce à un entretien et à une réparation efficaces, ou gérer la fin de vie de manière responsable pour limiter au maximum la production de déchets. Pour les entreprises, cela revient à développer des produits et des modèles économiques pensés pour éliminer les déchets dès la conception, diminuer l'utilisation de matières premières et organiser le retour ou la récupération des produits et des emballages, entre autres actions.

Demande de circularité des consommateurs

Sensibilisés à la gestion des déchets et à l'épuisement des ressources, les consommateurs souhaitent de plus en plus adopter des pratiques de consommation réfléchies. Cependant, près de 50 % des consommateurs estiment que les entreprises n'en font pas assez pour recycler, réutiliser et réduire les déchets dans tous les secteurs et 67 % s'attendent à ce qu'elles fassent preuve de responsabilité dans la promotion de leurs produits et n'encouragent pas à une consommation excessive.

Des rapports antérieurs¹ de Capgemini montrent que les entreprises ne prennent pas assez de mesures fortes en matière d'économie circulaire. Dans ce contexte, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les entreprises qui pratiquent la circularité. Cela est particulièrement vrai dans les domaines où les consommateurs sont les plus sensibilisés, comme les déchets alimentaires et plastiques. Par exemple, au cours des 12 derniers mois, 44 % des consommateurs ont augmenté leurs dépenses alimentaires en faveur d'entreprises attentives au recyclage, à la réutilisation et à la réduction des déchets, et 40 % l'ont fait pour les produits de beauté et les produits d'entretien.

¹ Le rapport 2020 de Capgemini [Sustainability in Consumer Product and Retail](#) a révélé que seulement 18 % des cadres du secteur des produits de grande consommation et de la distribution déclarent avoir investi dans des initiatives d'économie circulaire. Le secteur automobile est plus mature : par exemple, dans le rapport [The automotive industry in the era of sustainability](#), 52 % des entreprises automobiles ont déclaré que l'initiative de durabilité la plus couramment déployée dans le secteur consiste à encourager et à promouvoir une économie circulaire.



Au fur et à mesure que les consommateurs passent d'un intérêt pour la durabilité à des actions concrètes, les entreprises doivent prêter davantage attention aux pratiques circulaires dans la conception de leurs produits, et investir plus dans ce domaine.

Éliminer les obstacles à la circularité : ne pas se concentrer uniquement sur la phase post-utilisation

Les consommateurs sont actuellement limités dans leurs choix par des problèmes de commodité, d'accès et de coût. Trois sur cinq (60 %) citent un manque d'information suffisante (sur l'origine, la recyclabilité, le contenu recyclé, etc.) sur les produits comme un motif pour ne pas pouvoir prendre les bonnes décisions en matière de circularité. 55 % affirment que le coût est un frein à la réparation des produits, et plus de la moitié (53 %) citent le manque de commodité. C'est une conséquence inévitable du boom du commerce électronique des 10 dernières années, dont les principaux acteurs ont élevé le niveau d'exigence des consommateurs en offrant des services pratiques à bas coût, tels que la livraison le lendemain, voire le jour même.

Bien qu'il existe des efforts réglementaires tels que l'initiative de l'UE sur le « droit à la réparation » pour prolonger la durée de vie des produits, il incombe également aux entreprises d'éliminer ces obstacles. Actuellement, les approches circulaires des consommateurs se concentrent principalement sur la phase post-utilisation. Par exemple, 58 % des consommateurs affirment trier les déchets alimentaires après utilisation, mais seulement 41 % d'entre eux ont déclaré acheter des aliments qui utilisent un emballage minimal, ce qui souligne l'importance pour les consommateurs d'avoir réellement un éventail de choix à leur disposition. Le tri responsable est l'une des clés de l'économie circulaire, mais il reste encore beaucoup à faire pour limiter la création des déchets en premier lieu.

« L'économie circulaire est la clé pour une croissance durable. Aujourd'hui, les consommateurs prennent déjà des décisions plus écologiques, mais ils ne peuvent choisir que parmi ce qui leur est proposé : les industriels doivent concevoir des cycles de vie écologiques, commente Roshan Gya, en charge de l'Intelligent Industry chez Capgemini Invent. Les gagnants seront ceux qui opéreront une transformation profonde sur 3 plans : en minimisant l'impact de leurs produits et services existants, en développant les produits de demain qui intégreront les principes de circularité dès la conception, et en réinventant leurs opérations pour intégrer des modèles économiques durables. Ces entreprises seront les nouveaux leaders de demain sur leurs marchés, s'appuyant sur une relation étroite et une fidélité de leurs clients. Dans une démarche durable, l'économie circulaire est un investissement à faire aujourd'hui pour la façon dont nous devons concevoir l'économie de demain. »

Le rapport a identifié certaines actions critiques pour permettre aux entreprises de mettre en œuvre des initiatives d'économie circulaire :

- Adopter des principes de conception circulaire
- Repenser radicalement les modèles économiques
- Repenser les chaînes de valeur avec une approche circulaire
- Permettre aux consommateurs d'adopter des pratiques circulaires
- Mettre en place des facilitateurs au sein de l'entreprise pour aider à la transition vers une plus grande circularité
- Utiliser les technologies émergentes pour promouvoir la stratégie d'économie circulaire
- Collaborer pour accélérer les progrès

Méthodologie

Le Capgemini Research Institute a interrogé près de 8 000 consommateurs dans le monde pour comprendre leur intérêt pour les pratiques circulaires, et leur acceptation de ces dernières, ainsi que leurs attentes vis-à-vis des entreprises des secteurs des produits de consommation et de la distribution (y compris



l'alimentation, les produits de beauté et d'entretien, la mode et les vêtements, l'ameublement, l'électronique grand public et les produits blancs) et de l'automobile. Capgemini a également mené des entretiens approfondis avec 20 experts de l'industrie, du monde universitaire, de start-up et de *think tanks* travaillant dans le domaine de l'économie circulaire.

Pour plus d'informations, le rapport complet peut être téléchargé [ici](#).

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant plus de 300 000 personnes dans près de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros en 2020.

*Get The Future You Want** | <http://www.capgemini.com>

**Capgemini, le futur que vous voulez*

À propos du Capgemini Research Institute

Le « Capgemini Research Institute » est le centre de recherche de Capgemini. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies digitales au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, à Singapour, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé N°1 mondial pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur <https://www.capgemini.com/fr-fr/capgemini-research-institute/>