

IL ÉTAIT UNE FOIS...

LE DÉFI RIEN DE NEUF

Une étude de Zero Waste France sur
les participant.e.s au Défi «Rien de neuf».

Par Marine Foulon, coordinatrice du Défi «Rien de neuf»

JANVIER 2020



Le 1er janvier 2019, Zero Waste France lance un Défi inédit : celui d'essayer d'acheter le moins d'objets neufs possible pendant un an. A contre-courant des incitations à consommer toujours plus, à renouveler toujours plus rapidement ses équipements, cette expérience a d'un côté permis de montrer qu'il est possible de se passer de neuf grâce aux nombreuses alternatives partout en France et en ligne (ressourceries, ateliers de réparation, applications de ventes d'objets entre particuliers, bourses d'échange, bibliothèques, etc) et que cette démarche présente bien plus qu'un avantage écologique. D'un autre côté, elle a contribué à soulever les freins techniques et psychologiques auxquels sont confrontées les personnes qui tentent de résister à la pression consummatrice. Cette étude rassemble des informations quantitatives et qualitatives sur les participant.e.s du Défi "Rien de neuf" de janvier à décembre 2019 : leur profil, leurs motivations à relever un tel challenge, leurs difficultés à changer leur manière de consommer, leurs façons de s'entraider et leur rapport avec les personnes de leur entourage qui n'y participent pas. A découvrir si vous voulez changer de regard sur la consommation !

SOMMAIRE

Merci...	Page 2
A propos de Zero Waste France	Page 2
Ressources et méthodologie utilisées	Page 3
Introduction	Page 4
Au commencement : qui fait le Défi et pourquoi ?	Page 6
A la découverte des alternatives	Page 8
Attention difficultés !	Page 10
A chacun.e son rythme	Page 12
Une aventure collective	Page 13
Une démarche écologique oui, mais pas que !	Page 15
De participant.e à porte-parole du Défi	Page 16
Conclusion	Page 17

MERCI...

A Valérie Guillard et ses étudiant.e.s pour leur travail sur le Défi "Rien de neuf"

A l'Institut National de la Consommation pour la co-réalisation d'une étude sur les habitudes de consommation des Français.e.s

A la MAIF pour son soutien au Défi "Rien de neuf"



Aux ambassadeurs et ambassadrices du Défi "Rien de neuf"

Et bien sûr aux participant.e.s, sans qui cette aventure n'existerait pas !

A PROPOS DE ZERO WASTE FRANCE



Zero Waste France est une association citoyenne, créée en 1997, qui milite pour la réduction des déchets et propose des solutions pour :

- Faire avancer la réglementation française et européenne en intervenant directement auprès des décideurs politiques.
- Soutenir et accompagner les acteurs de terrain tels que les collectivités, les entrepreneurs et les associations de lutte locale.
- Informer les citoyen.ne.s et décrypter les enjeux liés à la gestion des déchets.

DÉFI RIEN DE
NEUF

RESSOURCES ET MÉTHODOLOGIE

Études qualitatives et quantitatives menées par les étudiant.e.s de l'université Paris-Dauphine avec l'accompagnement de leur professeure Valérie Guillard :

N°1 : Etude sur le profil type des participant.e.s au Défi (méthode quantitative) publiée dans l'ouvrage de Valérie Guillard, Du gaspillage à la sobriété, De Boeck Supérieur, collection Méthodes et Recherches, 2019 - 740 répondants - Questionnaire en ligne traité avec le logiciel SPSS - De décembre 2018 à mars 2019

N°2 : Netnographie de la communauté facebook du Défi "Rien de neuf" 2019 (profils des participants) - Mémoire de fin d'année de Claire Prouvost et Eden Henninot - De janvier 2019 à mars 2019

N°3 : Netnographie de la communauté facebook du Défi "Rien de neuf" 2019 (analyse des publications) - Mémoire de fin d'année de Carine Pereira - De janvier à mars 2019

N°4 : Analyse comparative des profils et comportements des participants 2019 avec les participants 2018+2019 - Léo Fabregoul, Pierre-Antoine Flick, Khadija Hamdi, Clotilde Meutelet, Julien Obé, Marine Pariente, Vincent Rathelot - 21 entretiens qualitatifs - De janvier à mars 2019

Autres ressources :

N°5 : Entretiens téléphoniques menées par Valérie Guillard auprès de 35 participant.e.s et étude de carnets de bord complétés par 8 participant.e.s - De juin 2018 à mars 2019

N°6 : Données anonymisées et compilées par Zero Waste France à partir des espaces personnels des participant.e.s au Défi "Rien de neuf" - 9128 personnes ont utilisé leur compte et ont entré 46 092 objets - Décembre 2019

N°7 : Enquête sur les habitudes de consommation responsable par l'Institut National de la Consommation et Zero Waste France - 5 310 répondants - Questionnaire en ligne - De juin à juillet 2019 - https://www.inc-conso.fr/sites/default/files/etude-inc-zwf_0.pdf

N°8 : Statistiques du groupe facebook du Défi "Rien de neuf" - Décembre 2019

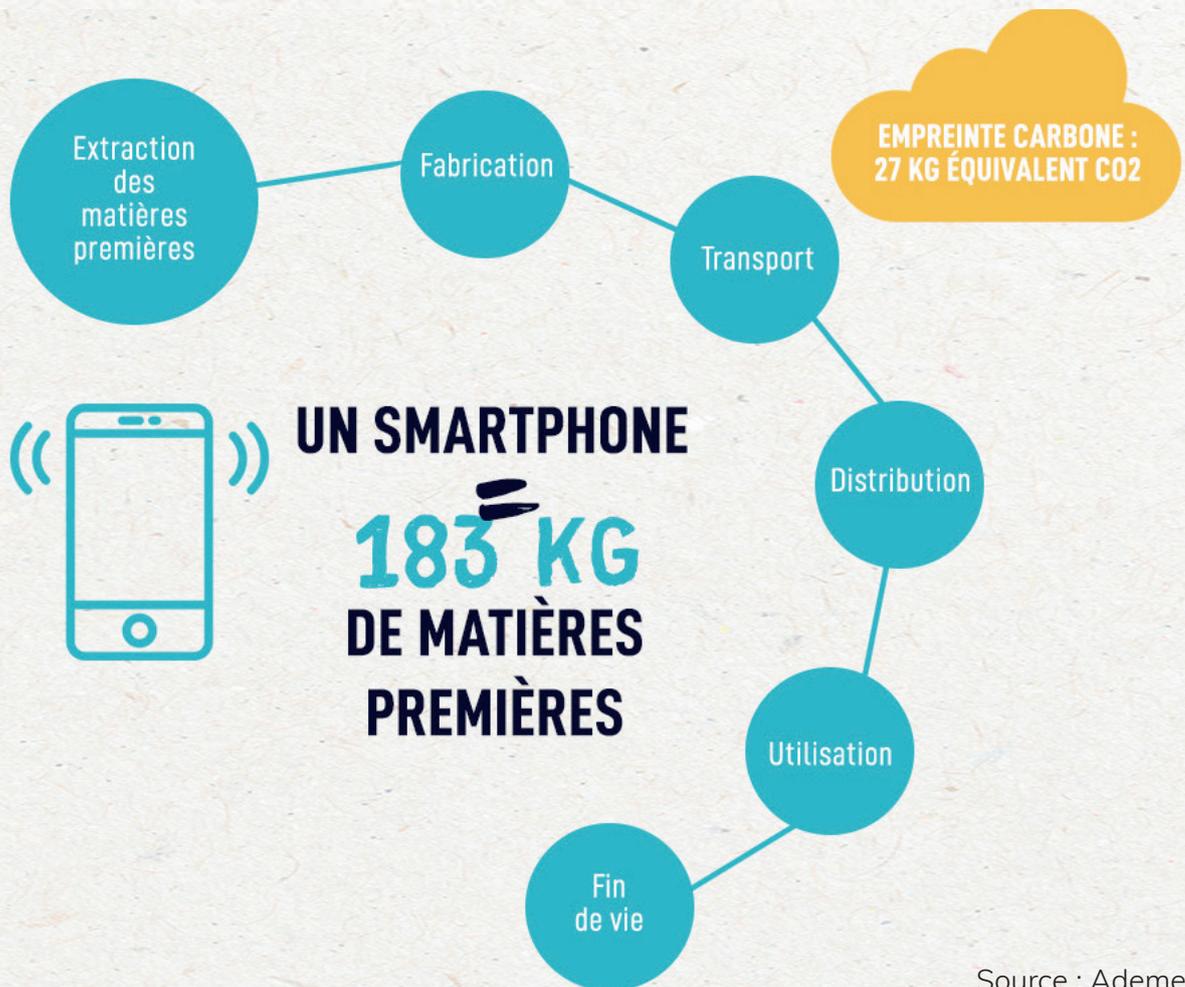
N°9 : Questionnaire envoyé aux participant.e.s au Défi «Rien de neuf» par Zero Waste France - 727 répondant.e.s - Décembre 2019

INTRODUCTION

Le 1er janvier 2019, l'association Zero Waste France, qui milite pour la réduction des déchets et une meilleure gestion des ressources, lance le Défi "Rien de neuf". Ah attendez, on rembobine 30 secondes... En novembre 2017, elle lance d'abord un appel au boycott du Black Friday : plus de 10 000 personnes qui veulent résister aux soldes et à la surconsommation rejoignent symboliquement l'événement "le Black Friday : ce sera sans moi". Confortée par ce succès, l'association décide de créer un dispositif qui permettra aux citoyen.ne.s non seulement de résister toute l'année mais aussi de découvrir des solutions et d'être accompagné.e.s dans cette démarche, que la pression marketing ne rend pas évidente à mettre en place. C'est la naissance du Défi "Rien de neuf", première édition qui réunit 15 000 participant.e.s. Le concept du Défi est simple : essayer d'acheter le moins d'objets neufs pendant un an, en questionnant ses besoins et en se tournant vers les alternatives au neuf (achat d'occasion, emprunt, réparation, échange, récup'...). En 2019, Zero Waste France renouvelle l'expérience en offrant aux participant.e.s un espace personnel sur lequel, grâce à une étude de l'Ademe, ils et elles peuvent mesurer les quantités de ressources économisées en évitant d'acheter du neuf. En effet, l'objectif est bel et bien de mettre un coup de projecteur sur l'impact de la production et la consommation d'objets neufs (hors alimentaire, hygiène et cosmétique bien sûr).

30 000
PARTICIPANT.E.S !

Pour faire passer le message au plus grand nombre et mettre en avant les alternatives locales, l'association, soutenue par la MAIF, a également organisé la tournée du Défi "Rien de neuf", rythmée par une dizaine de rencontres réparties dans toutes la France. Grâce également à une importante couverture médiatique, le Défi compte au 31 décembre 2019 plus de 30 000 participant.e.s !



Source : Ademe

A l'heure où de plus en plus de citoyen.ne.s se rendent compte de l'ampleur de la production de déchets et de ses conséquences, où beaucoup d'entre eux et elles se tournent vers le zéro déchet; le gaspillage des objets ainsi que les impacts environnementaux et sociaux de la consommation restent dans l'angle mort de cette prise de conscience. Au premier rang des accusés, le marketing sous toutes ses formes qui pousse à acheter et à posséder toujours plus d'objets, et l'obsolescence programmée et perçue qui conduit à les renouveler rapidement. Alors, comment ça se passe quand on ouvre les yeux et qu'on essaye de faire autrement ?

AU COMMENCEMENT : QUI FAIT LE DÉFI ET POURQUOI ?

LES PARTICIPANT.E.S

- sont majoritairement des femmes
- ont principalement entre 25 et 49 ans
- 45% vivent en couple, 32% en famille et 23% seul.e.s
- sont pour beaucoup des personnes qui vivent dans une agglomération de plus de 100 000 habitants (hors agglomération parisienne) ou en zone rurale
- ont une sensibilité environnementale antérieure au Défi¹

**60% DE NOUVEAUX
PARTICIPANT.E.S
(PAR RAPPORT À 2018)**

LEURS MOTIVATIONS À S'INSCRIRE

Les participant.e.s partagent deux motivations à relever le Défi "Rien de neuf" :

- Réduire leur impact environnemental et plus précisément le besoin de mettre fin à la dissonance cognitive entre leur sensibilité environnementale et leurs comportements de consommation
- Répondre à leur besoin d'avoir un "cadre" comme le Défi pour aller plus loin, commencer, faire mieux

Certain.e.s participant.e.s mentionnent d'autres motivations :

- Montrer l'exemple et conseiller ses proches
- Se désencombrer, sortir du plaisir par la possession
- Relever un challenge, aller plus loin dans sa démarche
- Rejoindre une démarche collective pour pallier au sentiment d'impuissance et de plafonnement dans la démarche personnelle
- Interpeller le gouvernement, les industriels et les distributeurs
- Faire évoluer les comportements par la médiatisation du Défi

Des circonstances particulières ont également pu pousser à l'inscription :

- Un moment singulier qui a accéléré la prise de conscience tel qu'une naissance, un déménagement, une reconversion professionnelle, une séparation, la retraite, un voyage, etc.
- Un sentiment de solitude émotionnelle dans leur démarche, sentiment dû au discours sociétal encore tourné vers la consommation (Cherrier, 2009), la culture de l'objet, la superficialité.

Le Défi résonne avec un moment de vie où les personnes ont envie de se lancer dans une démarche écologique ou de progresser dans celle initiée, avec toutefois le besoin d'être accompagnées.

D'autres n'ont pas franchi le cap de l'inscription :

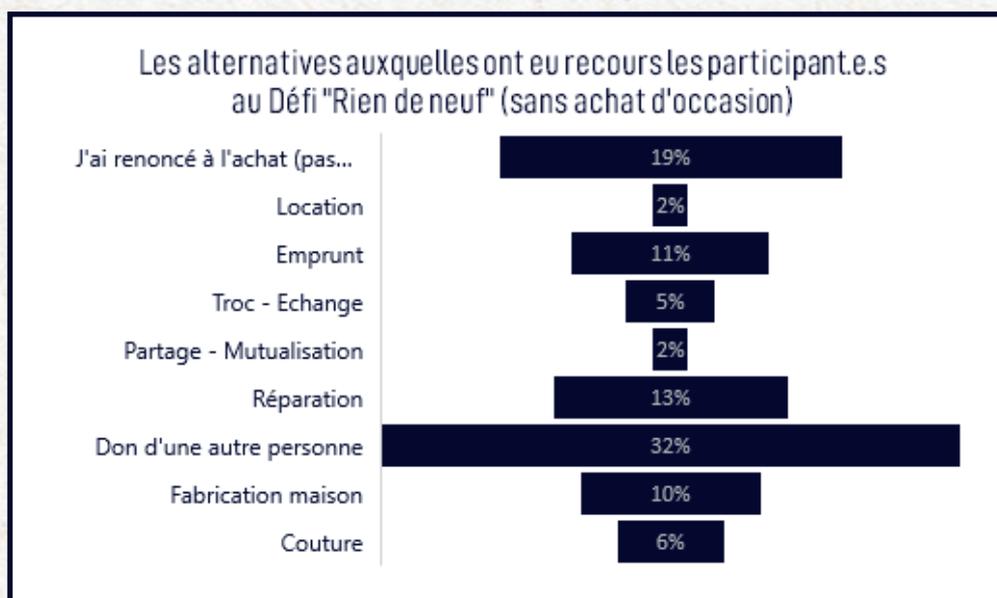
- La dénomination du Défi a pu être perçue comme trop radicale et ainsi le Défi a semblé trop compliqué à mettre en place
- Certains préjugés ont pris le dessus : plaisir d'acheter neuf, manque de confiance sur les produits d'occasion, manque d'alternatives notamment pour les produits high-techs, etc.

A LA DÉCOUVERTE DES ALTERNATIVES

Pour repenser sa consommation et changer de réflexes, de nombreuses alternatives existent. C'est ce qui a amené 66% des participants à considérer le Défi «Rien de neuf» comme une démarche facile, voire très facile à mettre en place².

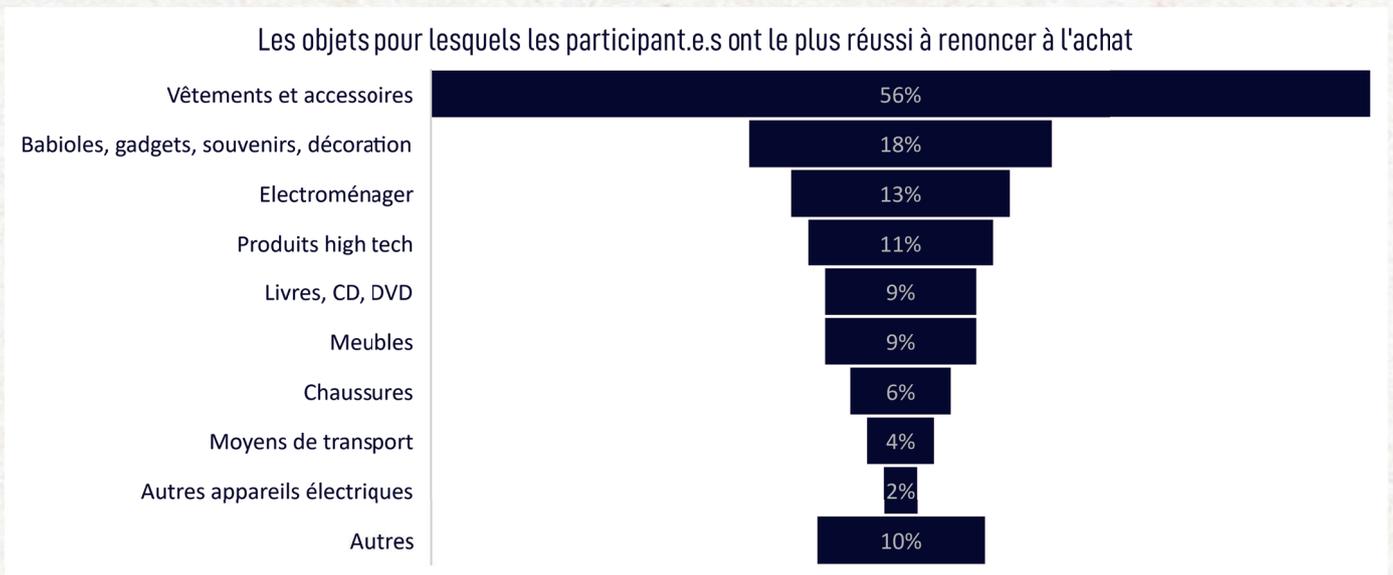
POUR 66%
DES PARTICIPANT.E.S
C'EST UNE DÉMARCHE FACILE

Le premier réflexe à adopter lorsque l'on s'engage dans le Défi, c'est de questionner systématiquement son intention d'achat. Autrement dit, il s'agit de se demander si on a vraiment besoin de l'objet et, dans un second temps, si on a besoin de le posséder ou uniquement de l'utiliser. Unaniment, les participant.e.s disent s'interroger davantage sur leurs réflexes de consommation. Nous observons grâce aux données entrées dans leur espace personnel que dans 19% des cas les participant.e.s renoncent ainsi à l'achat qu'ils préoyaient de faire³. Même si l'achat d'occasion reste leur premier réflexe (dans 80% des cas), ils et elles ont aussi recours à d'autres alternatives.



Source : Etude n°6

Dans 32% des cas, ils et elles recupèrent des objets gratuitement auprès de leur entourage, dans des boîtes à dons, grâce à des plateformes en ligne ou dans la rue. La réparation concerne principalement les produits électroménagers (37 %), les vêtements (27 %) et dans une moindre mesure, les meubles et décorations (17 %) ainsi que les produits high-tech (15 %). Les principaux produits empruntés à son voisinage ou son entourage sont des outils de jardinage et de bricolage (dans 58 % des cas). Suivent de loin les objets culturels (livres, CD, DVD, à 19%). Concernant cette alternative, les bibliothèques et ludothèques tirent leur épingle du jeu. La location concerne principalement les moyens de transport (46%) et les équipements de jardinage / bricolage (35%)⁴.



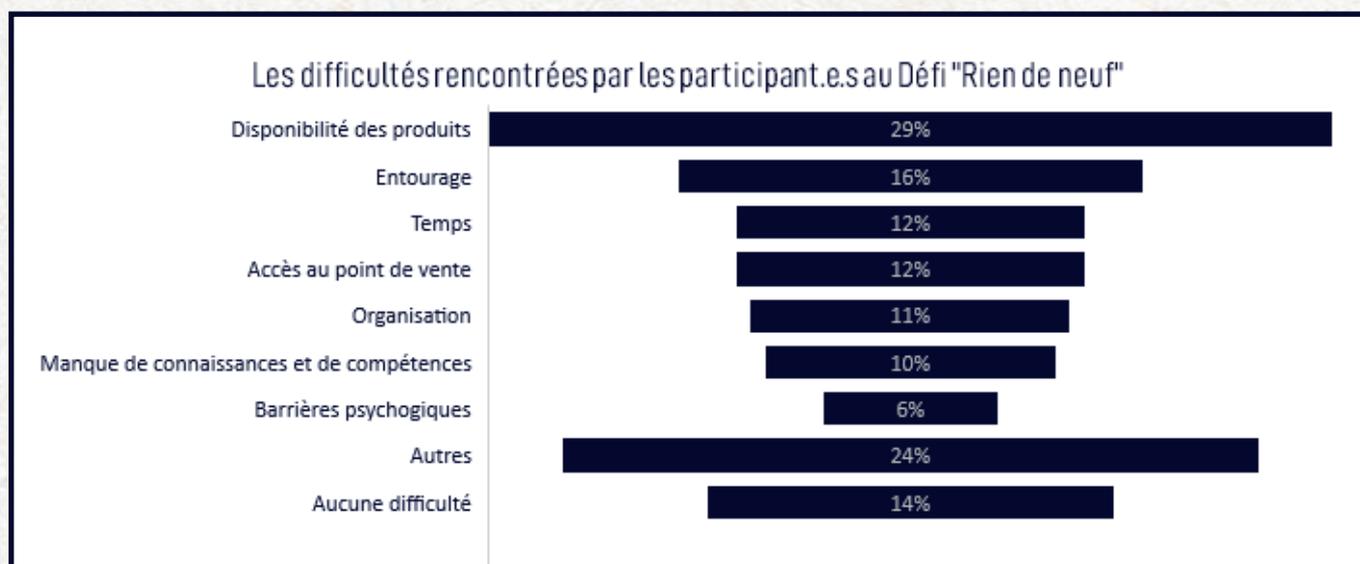
Source : Etude n°7

Le Défi conduit également à une prise de conscience de ce qu'on a chez soi. Les vêtements représentent ainsi la catégorie que les participant.e.s ont le plus l'impression de gaspiller et donc pour laquelle ils se questionnent davantage. De façon générale, les participant.e.s achètent moins d'objets inutiles, en jettent beaucoup moins, sont plus soigneux.

ATTENTION DIFFICULTÉS !

Dans une société où la consommation a pris une place centrale, il n'est pas toujours simple psychologiquement et techniquement de se passer de neuf. Du côté des alternatives au neuf, les participant.e.s relèvent plusieurs difficultés. De façon générale, les alternatives au neuf demandent de l'organisation, du temps et de l'anticipation.

Bien que pour 14% des personnes participantes, le Défi ne pose aucune difficulté, pour les autres il en existe quelques-unes⁵.



Source : Etude n°7

ACHETER D'OCCASION

Concernant les achats d'occasion, les personnes soulignent principalement un manque de structures proches (ce qui implique de prendre sa voiture plus fréquemment ou un temps de transport allongé) et des horaires d'ouverture contraignants (heures de bureau). Les autres raisons évoquées sont le manque de confiance sur les produits, notamment high tech, au niveau de la garantie, de la fiabilité, de l'obsolescence programmée, une peur de l'arnaque, etc. Certains déclarent aussi un manque de choix, notamment sur les produits spécifiques tels que les équipements sportifs. Il existe également des barrières concernant l'hygiène des produits ou la sécurité comme pour les casques, les sièges auto, les pneus, etc.

RÉPARER

Concernant la réparation, les participant.e.s notent un manque de repair'cafés, appréhendent de passer à l'acte sous-estimant leurs propres compétences, manquent de confiance envers les professionnel.le.s de la réparation et redoutent parfois le coût de cette opération. Comme pour la fabrication, ils et elles relèvent également un manque de matériel (outils, machine à coudre...).

EMPRUNTER ET LOUER

Quant à l'emprunt, ils et elles ont l'impression de déranger et d'être redevables. De plus, cela peut être source de conflit en cas de casse, panne, problème avec le matériel prêté, auquel cas, il y a une préférence pour la location de matériel chez les professionnel.le.s. Enfin la location est souvent perçue comme trop chère ou pas suffisamment intéressante financièrement par rapport au neuf.

L'ENTOURAGE

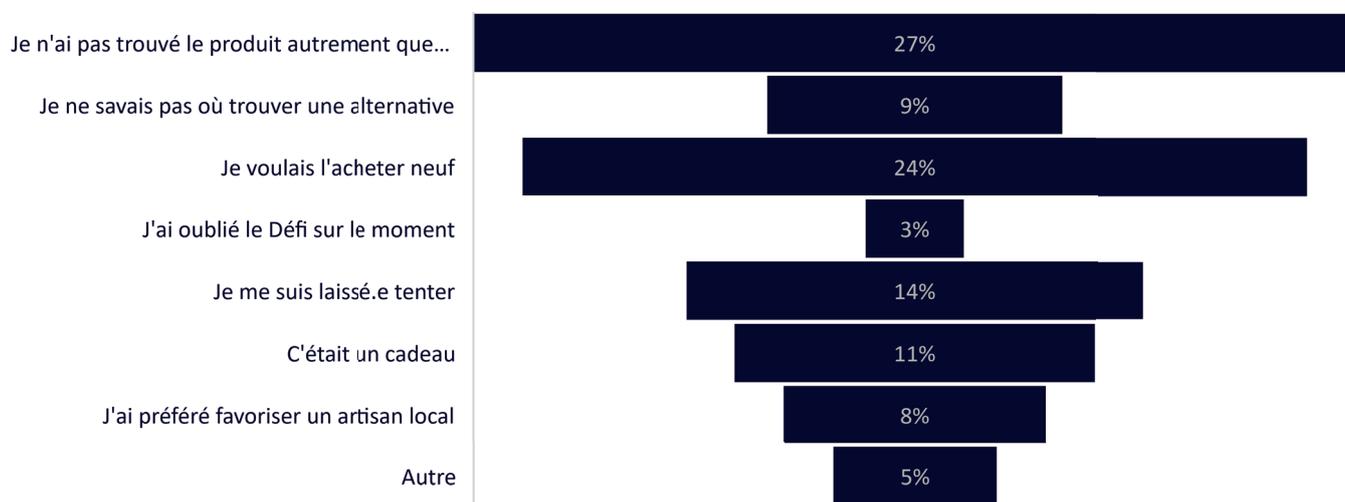
Les proches (notamment le/la conjoint.e) apparaissent souvent comme une contrainte pour relever le Défi car même s'ils/elles ne participent pas, ils et elles sont alors obligé.e.s de modifier leurs style de vie et habitudes. Ils et elles peuvent aussi faire des remarques blessantes ou décourageantes. Les ami.e.s se montrent généralement moins réticent.e.s au Défi, notamment car ils et elles ont moins d'exigences liées aux traditions (cadeaux et fêtes). Offrir un cadeau d'occasion et refuser un cadeau neuf ou exiger un cadeau immatériel ou d'occasion restent une des difficultés majeures du Défi. Certaines personnes préfèrent ainsi garder leur engagement pour elles face au peu de personnes concernées par les problématiques environnementales dans leur entourage.

11%
DES ACHATS NEUFS
ÉTAIENT DES CADEAUX

A CHACUN.E SON RYTHME

Le Défi “Rien de neuf” est une démarche : l’objectif est de se passer progressivement d’objets neufs. En fonction des réactions de leur entourage, de leur niveau de connaissance des alternatives, de leur rapport à la consommation, les participant.e.s s’accordent plus ou moins des achats neufs, qu’ils nomment souvent “craquages”.

Les raisons pour lesquelles les participant.e.s ont acheté du neuf



Source : Etude n°6

Parmi les raisons et circonstances qui ont conduit les participant.e.s à acheter du neuf, on retrouve :

- Les périodes de soldes, Black Friday et autres opérations commerciales qui ravivent le désir de consommer
- Les tensions et conflits familiaux
- La présence d'adolescent.e.s dans le foyer : les participant.e.s anticipent la honte que pourraient ressentir leurs enfants parce qu'ils portent de l'occasion ou n'ont pas le dernier article à la mode.
- L'achat de souvenirs de voyages/vacances et de cadeaux

48 % des répondants déclarent pratiquer au moins régulièrement la démarche “Rien de neuf”⁶. Parmi les différents profils de participant.e.s, nous pouvons repérer finalement quatre type de comportements différents :

- les participant.e.s qui ont abandonné
- les participant.e.s qui ont eu une révélation et ont considérablement changé leur façon de consommer
- les participant.e.s qui ont modifié leurs habitudes petit à petit
- les participant.e.s pour qui le Défi n’a rien changé mais les a rassuré.e.s quant au fait d’être sur le bon chemin

UNE AVENTURE COLLECTIVE

Le Défi “Rien de neuf” a permis de répondre à un besoin fondamental des citoyen.ne.s, celui d’être accompagné.e.s dans leur démarche. D’un côté, Zero Waste France a produit des contenus (articles, newsletter...) et a organisé des événements en lien avec ses groupes locaux partout en France (tournée du Défi “Rien de neuf”, ateliers de réparation, troc party, rencontres...) pour faire découvrir les alternatives et donner des conseils.

Par ailleurs, le groupe facebook dédié aux participant.e.s a été un formidable espace d’entraide et de soutien. Une étude des publications et commentaires montre que la communauté y est soudée, l’humour et le langage familier utilisés traduisent une bonne entente entre les membres. Les membres se livrent facilement sur leur vie privée, ce qui est gage de confiance. 26,5% des posts proposent des informations ou services, 19% expriment une victoire, 14% sont une simple demande, 11,2% évoquent un dilemme ou des questionnements, et enfin 4,5% expriment un échec ou une frustration. Les publications dans lesquelles les participant.e.s font le bilan des achats neufs, d’occasion et ceux qu’ils ont évités sont rares mais génèrent beaucoup de discussions. Cet espace leur permet de trouver la compréhension et l’écoute qu’ils et elles ne trouvent pas toujours dans leur entourage⁷.

Le groupe facebook du Défi "Rien de neuf" en quelques chiffres :

16 700 membres dont 13 900 membres actifs

2469 publications

25 800 commentaires

350 publications, commentaires et réactions en moyenne par jour

**Bon alors les amis !
Ce premier mois de l'année en
mode rien de neuf, ça donne
quoi ?**

33

173 commentaires

**Bonjour à tous !
On fait comment quand on a
reçu à Noël une carte cadeau
pour un magasin de tissu ?!....
je vais acheter neuf à mes
dépends... 😞**

3

44 commentaires

On hésitait à s'acheter de vrai chaise pour remplacer nos chaises pliantes d'étudiants à bout de souffle et puis finalement en remplissant le tissu (que j'avais en stock depuis pas mal de temps) ça le fait bien. Je les trouve plus classe qu'à l'origine. Du coup, aucun achat !



Vous et 218 autres personnes

19 commentaires

Bonjour tout le monde.

J'ai envie de partager ma joie avec des personnes qui pourront la comprendre 😊

Après 17 mois de recherche (oui oui c'est précis), j'ai enfin trouver le grille-pain que je voulais ! Une occasion en parfait état. Je l'ai acheté près de chez ma sœur, soit à plus de 200km de chez moi.

Je suis fière d'avoir réussi car j'étais sur le point de l'acheter neuf au magasin d'usine près de chez moi. J'attendais qu'ils en aient à nouveau en stock.

Mon entourage me prend un peu pour une timbrée mais je sais qu'ici vous saurez pourquoi je me sens joyeuse 😊

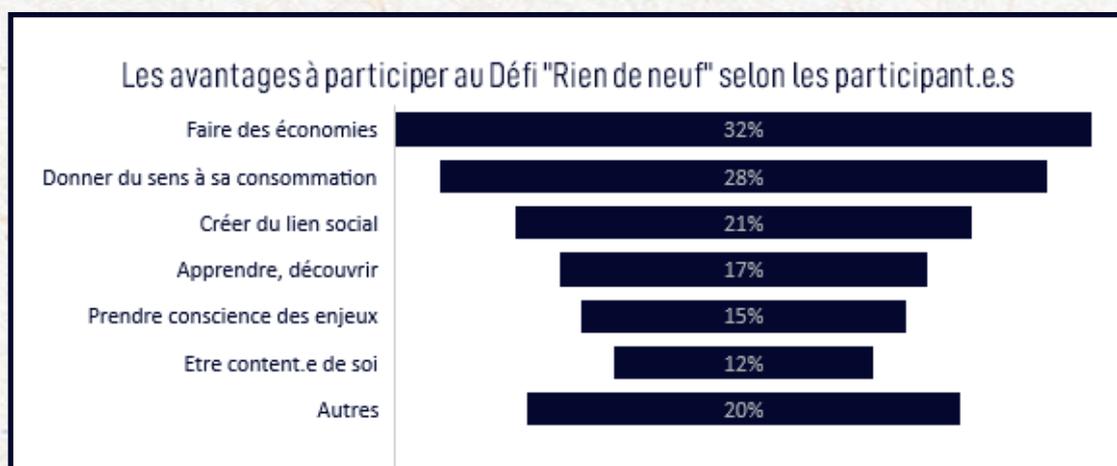
Youpi ! 🎉

143

26 commentaires

UNE DÉMARCHE ÉCOLOGIQUE OUI, MAIS PAS QUE !

Si l'une des motivations principales de Zero Waste France à lancer ce Défi et des participant.e.s à le relever est son intérêt pour l'environnement, l'expérience a montré qu'il y avait aussi d'autres bénéfices à initier une telle démarche.



Source : Etude n°7

Réduire ses achats (neufs) permet de faire des économies et d'accéder à des objets qu'on ne pourrait pas forcément se payer neufs. Par exemple, pour se procurer un nouveau smartphone, les participants au Défi auraient payé en moyenne 67 % de moins que le prix neuf moyen⁸. Les témoignages de participant.e.s montrent que ces économies leur permettent de réinvestir dans d'autres plaisirs (aller chez le coiffeur, s'offrir des sorties culturelles, prendre des cours de musique, partir en vacances, etc).

**UN LIVRE
D'OCCASION
CÔÛTE PRESQUE TROIS FOIS MOINS CHER
QU'UN LIVRE NEUF**

Le Défi permet aussi de retrouver du sens dans sa consommation et de la maîtriser. Au-delà de la communauté sur laquelle peuvent s'appuyer les participant.e.s, c'est aussi un moyen de créer de l'échange d'objets, de services ou de conseils avec ses voisin.e.s, ses collègues et ses proches. La réparation, la couture et le do-it-yourself génèrent aussi un sentiment de fierté et d'accomplissement. Il s'agit même pour certain.e.s d'un levier pour créer du lien avec son entourage. Beaucoup de participant.e.s soulignent également le sentiment de sérénité qui accompagne le fait de mettre en cohérence son comportement et sa sensibilité environnementale.

Enfin, le Défi permet aux participant.e.s d'acquérir une certaine légitimité pour en parler à leur entourage.

DE PARTICIPANT.E À PORTE-PAROLE

Pour les plus aguerri.e.s, le Défi "Rien de neuf" a été l'occasion de montrer l'exemple et de devenir en quelque sorte ambassadeurs et ambassadrices de la démarche. Dans le groupe facebook du Défi, on a pu remarquer que les anciens membres publient plus de posts et leur expérience leur permet de parler d'autres sujets que les plus courants (achat d'occasion, réparation...). Ainsi 63% des participant.e.s se disent capable de communiquer sur le sujet afin de le rendre accessible à plus de personnes⁹. Les participant.e.s ont également partagé de nombreuses alternatives au neuf et des événements (ateliers de réparation, vide-dressing, ventes d'occasion, troc party...) sur le groupe facebook, contribuant ainsi à les faire connaître.

Aussi, les personnes les plus avancées dans la démarche ont soulevé d'autres enjeux liés au Défi, invitant ainsi tou.te.s les participant.e.s à une réflexion plus globale sur la consommation. Plusieurs dilemmes ont ainsi été relevés dans le choix entre neuf et non-neuf :

- La rémunération des artistes et soutien aux commerces locaux (librairies, artisans...)
- L'impact carbone et les emballages liés à l'achat d'objets d'occasion en ligne
- L'incitation à acheter plus provoquée par les prix faibles des objets d'occasion
- L'achat neuf et durable VS l'achat d'occasion

CONCLUSION

Le Défi “Rien de neuf” a permis de montrer qu’il est possible de changer ses réflexes de consommation. Ce changement suppose cependant un accompagnement important, au moins pour débiter, et la présence d’une communauté pour se partager des idées et se soutenir sur le long terme. Nous retiendrons trois enjeux principaux pour inciter les citoyen.ne.s à réduire leurs achats d’objets neufs et leur consommation en général :

- faire connaître les alternatives au neuf et en proposer de nouvelles partout en France
- aider les citoyen.ne.s à se réappropriier des savoirs et compétences comme la réparation d’objets et vêtements
- créer des espaces de rencontre et de discussion pour les personnes qui s’engagent ou qui aimeraient s’engager

Ce que prévoit de faire Zero Waste France en 2020 :

- Un guide en 12 actions à mettre en place à l’échelle collective pour réduire les achats neufs
- Un support de présentation et une fiche méthodologique pour organiser des conférences-débats sur le Défi “Rien de neuf” et les alternatives au neuf
- Un kit de communication et un mini-jeu de plateau pour diffuser et créer de la discussion autour du Défi “Rien de neuf”, y compris avec un public jeune

SOUTENEZ NOS PROJETS

Faites un don à Zero Waste France pour permettre à l’association de développer ces trois projets et continuer à convaincre un maximum de personnes de rejoindre le Défi «Rien de neuf».

Rendez-vous sur donner.zerowastefrance.org

LE DÉFI RIEN DE
NEUF

CONTINUE...

INSCRIVEZ-VOUS SUR
[RIENDENEUF.ORG](https://riendeneuf.org)

UN DÉFI DE

