



SYNTHESE DE L'ÉTUDE RELATIVE
AU DÉVELOPPEMENT DE LA
RÉPARATION DES ARTICLES DE
SPORT ET DE LOISIRS
(HORS CYCLE)

06/08/2024

Remerciements

Ecologic et Inddigo remercient chaleureusement les membres du comité de pilotage de l'étude pour leur contribution active aux travaux réalisés, ainsi que les acteurs de la réparation de différents univers, sportifs ou non, qui ont apporté leur expertise au cours d'entretiens.

Membres du comité de pilotage :

- Robin RONCERAY, Ecologic
- Bertrand REYGNER, Ecologic
- Hugo SCHUHMANN, Ecologic
- Vanessa MONTAGNE, Ecologic
- Annaëlle LERAY, ADEME
- Anne CHATEAU, USC
- Pierre GOGIN, USC
- Florent RABOUIN, Decathlon
- Christophe SEILLER, Eurosima
- Claire GAUTIER Le BOULCH, Intersport
- André GHESTEM, Shimano

Citation de ce rapport

Synthèse - Etude relative au développement de la réparation des articles de sport et loisirs.
Juillet 2024.

21 pages.

Auteurs : Julien Gil, Robin Cordella-Genin, Sandrine Rosset, Corentin Boison, Adrien Chateigner (Inddigo), pour Ecologic.

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION	4
1.1. LES ENJEUX DE LA REP	4
1.2. OBJECTIFS	4
2. ANALYSE QUANTITATIVE	5
2.1. SONDAGE CONSOMMATEURS	5
2.1.1 Résultats bruts	5
2.1.2 Analyse inférentielle	9
3. SYNTHÈSE DES FACTEURS INFLUENÇANT LA RÉPARATION	12
4. PROPOSITION D' ACTIONS	15
4.1. CATEGORIES D' ACTIONS	15
4.2. ACTIONS COMPLÉMENTAIRES	16
5. CONCLUSION	19
TABLE DES FIGURES	21

1. INTRODUCTION

1.1. LES ENJEUX DE LA REP

La filière REP sur les Articles de Sport et Loisirs a été créée par l'article 62 de la loi AGECE et est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2022.

Les Articles de Sport et Loisirs sont définis au R543-330 du Code de l'Environnement. Il s'agit principalement des produits de la catégorie 2, auxquels on ajoute les trottinettes, rollers, patin à roulette, skateboard. Sont exclus, les équipements et machines destinés exclusivement à une activité professionnelle et non susceptibles d'être possédés par les ménages. Sont inclus les consommables et accessoires. Enfin, sont exclus également les produits s'apparentant à un ASL mais appartenant à une autre filière (Textile / EEE / jouet).

Les cycles sont inclus dans le périmètre mais exclus de la présente étude car ils ont déjà fait l'objet d'une étude spécifique¹.

1.2. OBJECTIFS

Objectifs de l'étude :

Ecologic, l'éco-organisme agréé pour la gestion des articles de Sport et de Loisir (ASL), conformément à l'article Article 4.5 du cahier des charges d'agrément a évalué en lien avec l'ADEME avant le 1er juillet 2024 les quantités d'ASL usagés faisant l'objet d'une réparation, en distinguant :

- les articles réparés hors garantie par les réparateurs labellisés qui bénéficient du fonds dédié au financement de la réparation, en précisant ceux qui sont réparés grâce aux opérations soutenues par ce fonds ;
- les articles réparés grâce aux autres actions que l'éco-organisme accompagne ou met en œuvre dans le cadre du plan d'action susmentionné ;
- et les articles de réparés par d'autres modes d'action auxquels il ne participe pas.

Cette étude évalue également l'adéquation des ressources financières et les modalités d'emploi des fonds avec les objectifs cibles indicatifs.

La présente étude permet ainsi :

1. **D'analyser la réparation sous toutes ses formes afin de mieux comprendre les facteurs qui influencent son évolution.**
2. **De proposer une série d'actions qui permettraient de lever les freins identifiés et de favoriser le développement de la réparation.**
3. **Evaluer l'adéquation des ressources financières et les modalités d'emploi des fonds avec les objectifs cibles indicatifs**

¹ <https://www.ecologic-france.com/ecologic/nos-publications/etude-reparation-cycles.html>

2. ANALYSE QUANTITATIVE

2.1. SONDAGE CONSOMMATEURS

L'analyse quantitative est un élément clef de l'étude. Elle permet d'apporter une vision statistique aux éléments précédemment abordés. Le sondage a été réalisé sur un échantillon de 10 000 répondants dans la population française. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Les résultats bruts de cette étude sont disponibles en annexe. Nous en détaillerons les parties les plus intéressantes dans le paragraphe ci-dessous.

2.1.1 RESULTATS BRUTS

2.1.1.1 ESTIMATION DU NOMBRE DE REPARATIONS

PART DES FOYER FRANÇAIS AYANT FAIT RÉPARER AU MOINS UN ASL HORS GARANTIE CES 3 DERNIÈRES ANNÉES	
NOMBRE TOTALE DE RÉPARATION D'ASL PAR FOYER	8%
RÉPARATION PAR UN RÉPARATEUR INDÉPENDANT	3,7%
RÉPARATION PAR UN MAGASIN SPÉCIALISÉ	2,7%
RÉPARATION DANS UN ATELIER ASSOCIATIF	1%
RÉPARATION PAR UNE PRESTATION À DISTANCE	0,6%

Tableau 1: Estimation du nombre de réparation

2.1.1.2 POTENTIEL D'AUGMENTATION DU GESTE DE REPARATION

Toujours concernant les gestes de consommation, une question concernait le comportement du consommateur à la fin de vie de l'équipement. On note que **51.9%** des consommateurs n'ont pas essayé de faire réparer leur article.



Question posée pour chaque équipement (à ceux s'en étant séparé)
Pour quelle raison vous êtes-vous séparé de votre [EQUIPEMENT] ?



Figure 1: Raison de la séparation des équipements ASL

2.1.1.3 OPINION SUR LA REPARATION ET RAISON DE LA REPARATION

Les questions qui concernent l'opinion des consommateurs concernant la réparation nous apprennent plusieurs choses :

- La raison principale qui pousse les consommateurs à s'orienter vers un professionnel est le manque de connaissances, ce qui est ressorti déjà dans l'étude bibliographique. Le même constat est fait pour le rejet de l'auto-réparation, en plus du manque d'outils
- Le manque d'outils et la volonté d'avoir un standing de fonctionnement optimal poussent aussi les consommateurs à faire réparer par un professionnel



Question posée pour chaque équipement réparé hors garantie
Parmi les raisons suivantes, quelles sont les 3 raisons principales expliquant pourquoi vous avez fait réparer votre [équipement] par un professionnel ?
3 réponses possibles

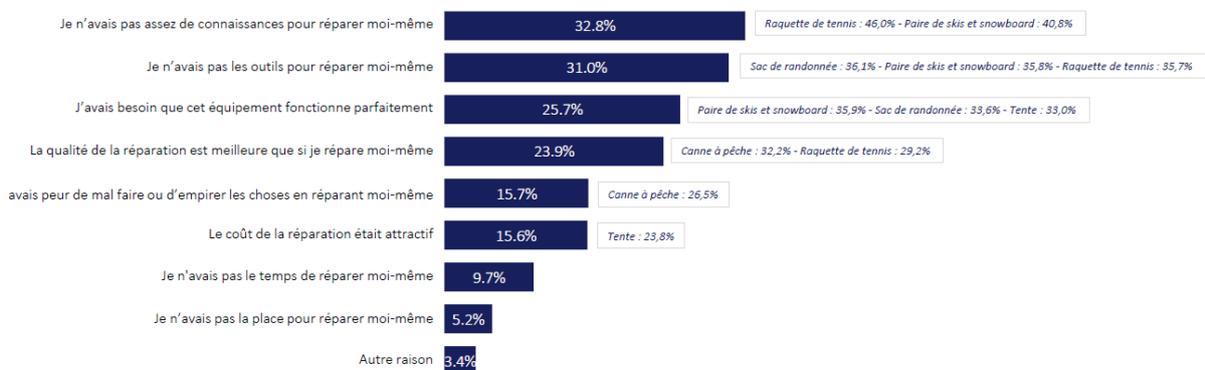


Figure 2: Raison de la réparation par un professionnel

Un résultat est particulièrement intéressant à analyser, celui de la perception de la réparation et des réparateurs. On observe dans le graphique ci-dessous que les **consommateurs ayant déjà expérimenté la réparation ont une meilleure opinion des réparateurs que les consommateurs qui n'ont jamais fait réparer**. Ce résultat nous renvoie directement au cadre structurel de la prise de décision expliqué au paragraphe 2.2.5 qui explique que les représentations sociales (préjugés) sont un frein au changement de comportement

Voici les résultats du sondage consommateurs en détail sur ce point, ainsi que les représentations des sondés :



Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-nous si vous pensez qu'il s'applique bien ou mal aux réparateurs professionnels d'équipements sportifs en règle générale.

Ces réparateurs professionnels...

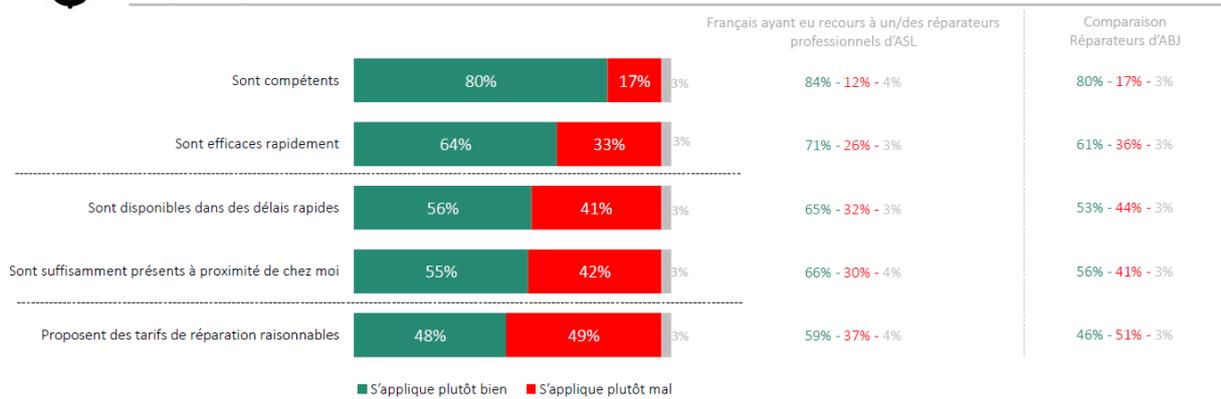


Figure 3: Enquête d'opinion sur les compétences des réparateurs

2.1.1.4 LE TRADE OFF

Les trade off ont été réalisés sur 2 articles spécifiques : les tentes et les stand up-paddle / kayak. Dans les deux cas, nous demandions aux répondants le prix de leur machine avant de leur soumettre le trade off.

Pour les tentes :



Figure 4: Détail de la pondération des paramètres

- Le coût global de la réparation est le paramètre le plus important, il est presque décisif à lui seul. **Le montant de l'aide impacte fortement la décision de réparation à partir d'une aide 30€**
- Le délai de réparation a l'impact le plus réduit
- **Pour 20 à 50€ de réparation, une aide de 20€ fait progresser le choix de réparation de 6 points (de 26% à 92%) → elle est la plus efficace.**

Pour les stand-up paddle/kayak :

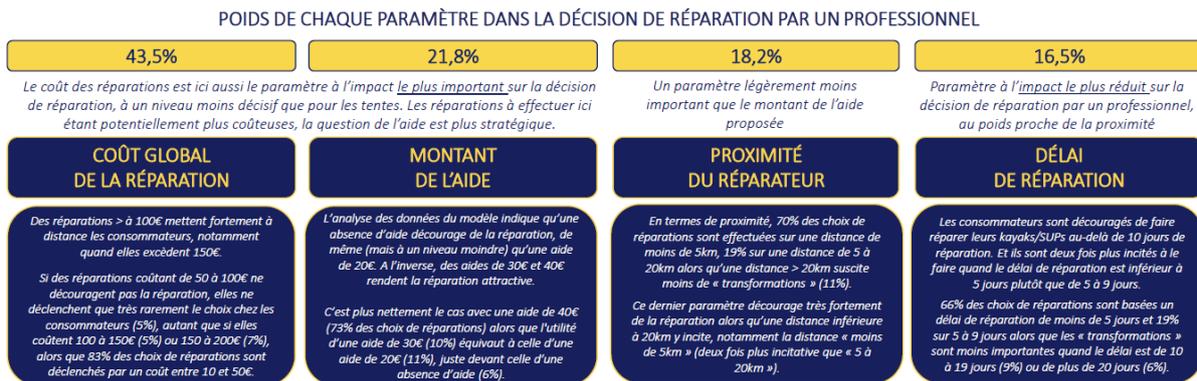


Figure 5: détail des facteurs influents

Les enseignements suivants sont faits :

- Le coût global des réparations est le paramètre le plus important, mais moins que pour les tentes
- L'aide peut avoir un effet contre-productif en deçà de 20€. **La réparation devient très attractive avec l'aide de 40€ sur la simulation**
- **Un délai de plus de 10 jours découragent la réparation.**
- **Une distance de plus de 20km pour trouver un réparateur décourage les consommateurs de procéder à une réparation.**

2.1.2 ANALYSE INFÉRENTIELLE

Lien potentiel entre la prise de conscience sur la question écologique et le fait de réparer davantage :

La question 17 permettait d'analyser les cadres sociaux qui concernent le geste de réparation



En ce qui vous concerne, êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

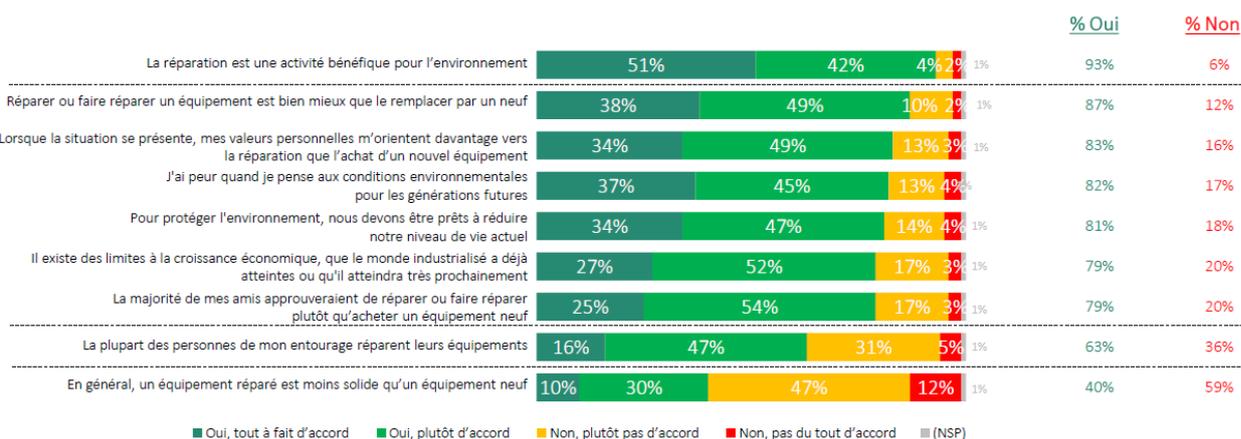


Figure 6: Cadres sociaux de la réparation

L'ensemble des propositions de réponses à cette question questionnent à la fois :

- le rapport à l'environnement (Environmental Attitude Index)
- le rapport du consommateur à la réparation
- les perceptions sociales de la réparation

Dans l'analyse de ces réponses et du nombre de réparation associées, il ressort qu'il n'y a pas de lien évident entre les réponses à cette question et le fait de réparer davantage ses articles ASL cassés.

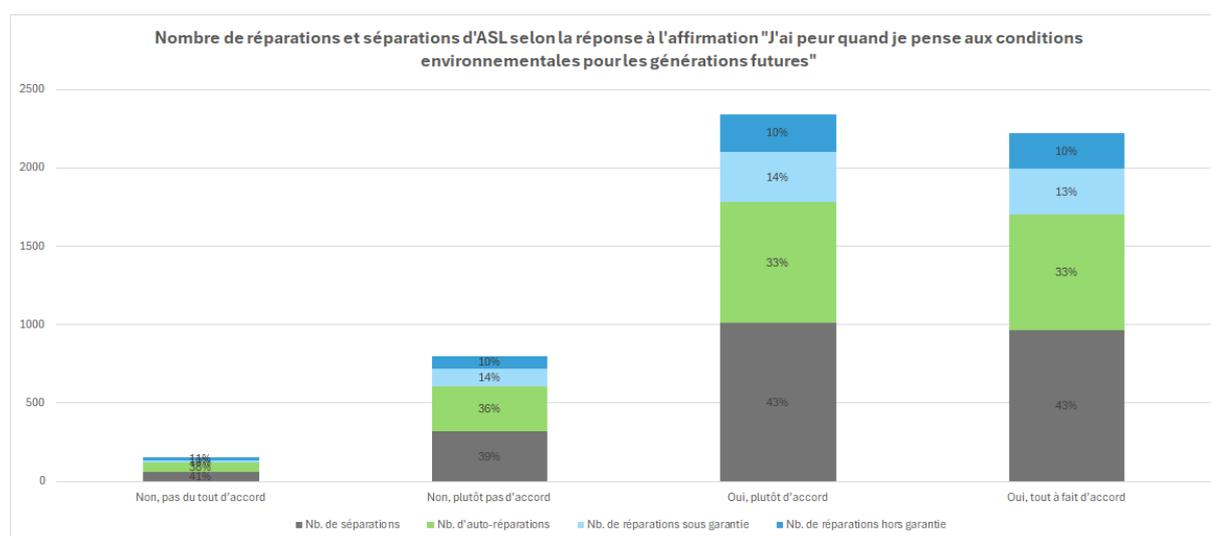
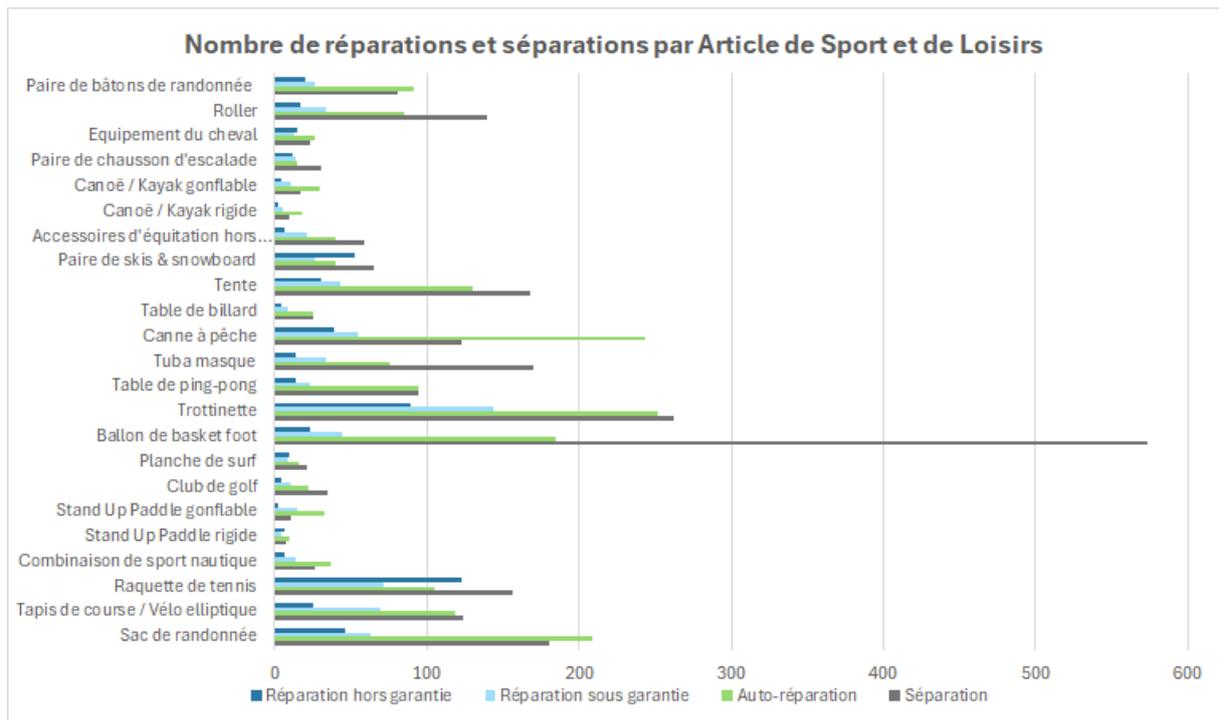


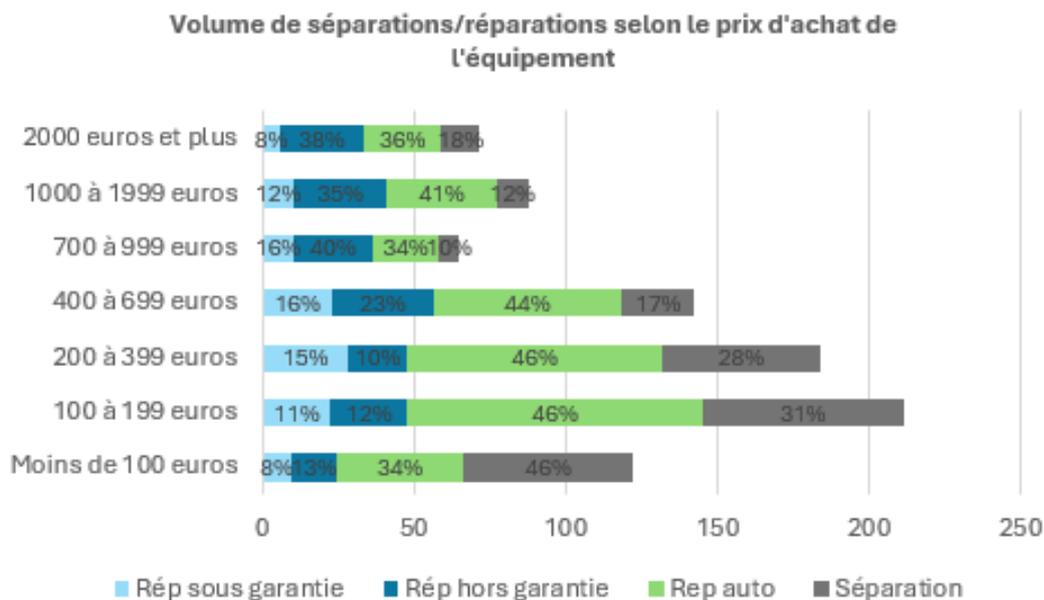
Figure 7: lien entre réparation et attitude envers les problématiques environnementales et cadres sociaux

Ce constat est similaire selon les différentes questions qui relèvent des préoccupations environnementales des consommateurs.

Nombre de séparations et réparations par article :



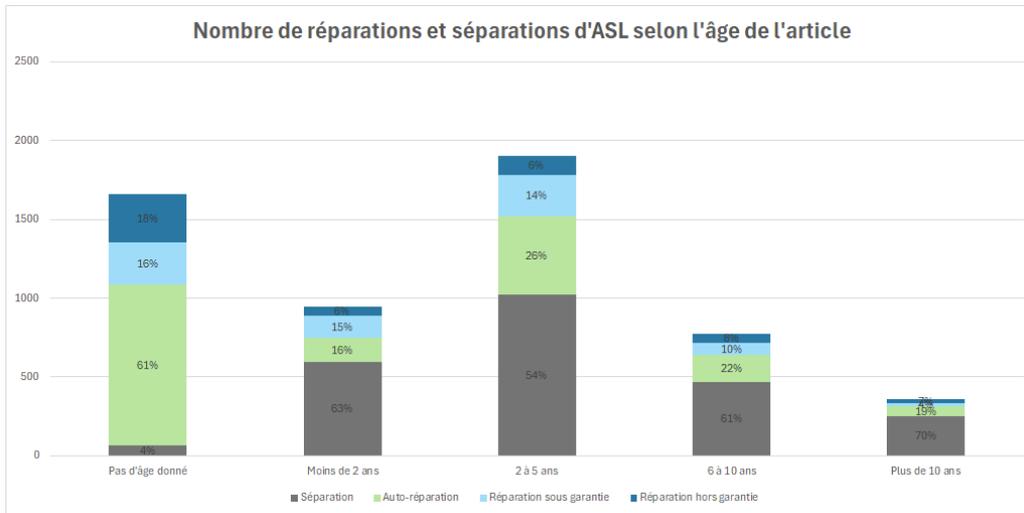
Lien entre le prix de l'article neuf et le geste de réparation :



En s'intéressant maintenant au prix de l'article neuf, **on constate une réelle relation entre le prix d'achat et le geste de réparation** avec 46% de séparation pour les articles qui coûtent moins de 100 € contre un taux de séparation qui varie entre 10 et 18% pour les articles qui coutent plus de 400 euros.

Lien entre l'âge de l'article et le fait de réparer ou non :

Le lien entre l'âge estimé de l'article qui a rencontré un problème et le comportement du consommateur face à celui-ci a été étudié.



On constate que le volume de dysfonctionnements pour les articles de moins de 2 ans est supérieur à celui des articles de 6 à 10 ans et que c'est sur la période de 2 à 5 ans que les articles font face aux plus de problèmes.

63% des articles endommagés de moins de 2 ans ne sont pas réparés contre 54% pour ceux de 2 à 5 ans.

3. SYNTHÈSE DES FACTEURS INFLUENÇANT LA RÉPARATION

LA CONNAISSANCE

L'analyse des études sociologiques sur le changement de comportement a montré qu'un des leviers importants de la prise de décision est aussi le plus évident : la prise de décision rationnelle. Cependant la prise de décision rationnelle est totalement conditionnée par un accès à des connaissances claires et fiables, ou à une première expérience. Le manque de connaissance, des réparateurs, de la réparabilité des articles, des prix et des délais est un gros frein au geste de réparation.

LA CONFIANCE / LES REPRESENTATIONS SOCIALES

On retrouve cette cause de la non-réparation dans la plupart des études sur le changement de comportement. Le manque de confiance dans ce qui est nouveau, les préjugés, les croyances sociales, bloquent la prise de décision de changement de comportement. Cette cause est par ailleurs confirmée par les analyses quantitatives. On remarque que les consommateurs qui ont déjà fait réparer un article à minima une fois, ont beaucoup plus confiance dans la réparation que les autres.

LA FORCE DE L'HABITUDE / LES ROUTINES

Comme mentionné au paragraphe 2.2.5, les routines dictent les actions quotidiennes. Elles ne s'établissent par ailleurs pas forcément de manière volontaire et sont souvent systémiques. Assez trivialement on définit donc l'habitude de jeter, l'habitude de remplacer par du neuf comme étant une des raisons de la non réparation. L'analyse quantitative vient confirmer cette boucle de rétroaction.

L'ensemble de ces trois boucles de rétroactions traduit les différents cadres structurels qui influencent le geste de réparation chez le consommateur. On remarque que l'on peut combiner ces trois boucles pour créer un système du geste de réparation.

Ainsi, on remarque qu'ici, le facteur le plus important est **le manque d'expérimentation** de la part du consommateur. On en conclut **qu'une incitation au premier geste** de réparation sera tout autant efficace qu'une incitation à tous les gestes de réparation et sûrement plus économe.

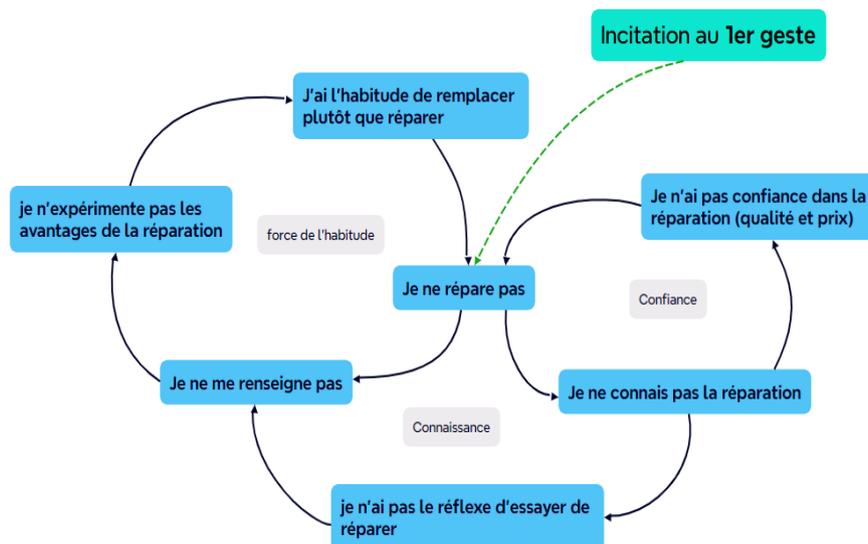


Figure 8: Système de la non-réparation - vision consommateur

CAPACITE DU MARCHE A REPARER

Comme évoqué à plusieurs reprises dans l'étude, **l'augmentation du nombre de réparations passera obligatoirement par l'augmentation de la capacité à réparer**. Les différentes phases de l'étude ont permis de mettre en lumière la complexité du marché de la réparation des ASL.

Il est évident que le coût de la réparation est un enjeu crucial dans son évolution. Celui-ci est cependant directement **lié au coût horaire et au temps passé sur une intervention**.

Nous nous sommes rendu compte dans les différents retours terrains et témoignages que les réparateurs n'ont que **très peu de temps pour s'occuper des demandes de bonus réparation**. Cette charge ne peut pas être réduite car l'embauche d'un nouvel employé ne serait pas rentable. Mais le manque à gagner de la demande de bonus réparation pourrait aider à combler ce manque de rentabilité.

Par ailleurs, le **besoin d'expérience solide pour être rentable**, impose la capitalisation des compétences en fidélisant les employés formés. Or la faible rentabilité de la réparation provoque un **fort turn over** qui rend compliqué cette capitalisation de la formation.

Ce besoin de compétences très spécifiques et l'enjeu du temps passé à réparer pourrait potentiellement être compensé par une **plus forte industrialisation de la réparation**, mais le volume de réparation n'est pas suffisamment grand chez les petits réparateurs spécialisés pour proposer un effet de série.

Par ailleurs cette industrialisation et la réduction des coûts de réparation qui en découle ainsi que **la rentabilité de la réparation pour le consommateur sont directement liés à la réparabilité du produit et à sa valeur neuf**. Les articles lowcost et les articles peu réparables font donc partie du problème.

Enfin, un dernier verrou du marché décelé lors de l'étude est **le maillage du réseau**. La proximité des réparateurs a un effet direct sur le taux de réparation. Pour favoriser l'émergence de réparateurs pour proposer plus de proximité, il faudrait que le marché soit plus attractif.

On notera encore une fois que ces différentes boucles ou causes linéaires ont des nœuds en commun et s'enchevêtrent de manière à créer un système complexe de verrous à lever. Cette schématisation permet d'identifier des actions complémentaires qu'il serait intéressant de proposer pour lever ces freins à la réparation.

4. PROPOSITION D' ACTIONS

4.1. CATEGORIES D' ACTIONS

Au regard de l'analyse de l'ensemble des facteurs influençant la réparation, il ressort qu'il est nécessaire de poursuivre les objectifs suivants :

- Encourager le geste de réparation
- Améliorer la rentabilité de la réparation /modèle économique
- Favoriser l'émergence de nouveaux réparateurs
- Améliorer la traçabilité de la réparation

Pour atteindre ces objectifs, seront mises en œuvre :

- Des aides financières
- Des actions complémentaires (Campagne de communication / développement d'outils)

Il faudra placer un curseur pour définir une clef de répartition entre le montant du fonds alloué à l'aide financière sous forme de bonus réparation et le montant qui sera dédié aux actions complémentaires. Etant donnée les différents résultats des partie précédentes, il semble intéressant de placer ce curseur à 75%.



Figure 10: répartition du fond

Ainsi sur 600 000€, 450 000€ seraient alloués au bonus réparation et 150 000€ dédiés aux actions complémentaires.

L'analyse systémique vu au paragraphe 5.3 permet de classer les actions complémentaires en 4 catégories que l'on définit ci-après.



Figure 11: Catégories d'actions complémentaires

4.2. ACTIONS COMPLEMENTAIRES

Notation

Les différentes actions proposées ont été notées selon les critères suivant

	CRITERES	PONDERATION
1	IMPACT ESTIME	4
2	COUT	3
3	TRAÇABILITE	2
4	FACILITE D'EXECUTION	2
5	TEMPORALITE	1
6	SUJET A LA FRAUDE	1

Tableau 2 : Evaluation des actions complémentaires

NOTATION DES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES

Campagne de communication via les collectivités avec mise à disposition de l'outil de l'ADEME « Longue vie aux objets » (ou annuaires réparateurs)

Mettre en place un système de prêt pendant la réparation

Sortie de trésorerie par le client: utiliser la méthode "Réparatur" Autrichienne --> le client se fait rembourser

Encourager principalement la première réparation plutôt que toutes les réparation:
- Bonus réparation valable une seule fois par...

Animation d'une communauté de réparateurs labellisés (en partenariat avec les fédérations) :
- à l'instar de ce qui se fait pour les personnes en...

Subventionnement de formations proposées par les fédérations

Campagne de communication classique à Mutualiser les coûts de comm avec d'autres EO.
Affichage lors de l'achat: Cet écocontribution...

Lobbying pour mise en place de la TVA réduite pour les activités de la préventions de déchets.

Mutualisation des moyens pour créer le Doctolib de la réparation

Lors de l'achat d'un produit concerné par le fond de réparation, remise d'un bon ou coupon bonus réparation futur pour unicité du bonus.

Mutualisation de l'administratif de labellisation avec d'autres EO et avec l'ADEME

Travail sur l'administratif : simplification au maximum / pas d'Audit / pas de paiement pour labellisation. Travail sur l'UX

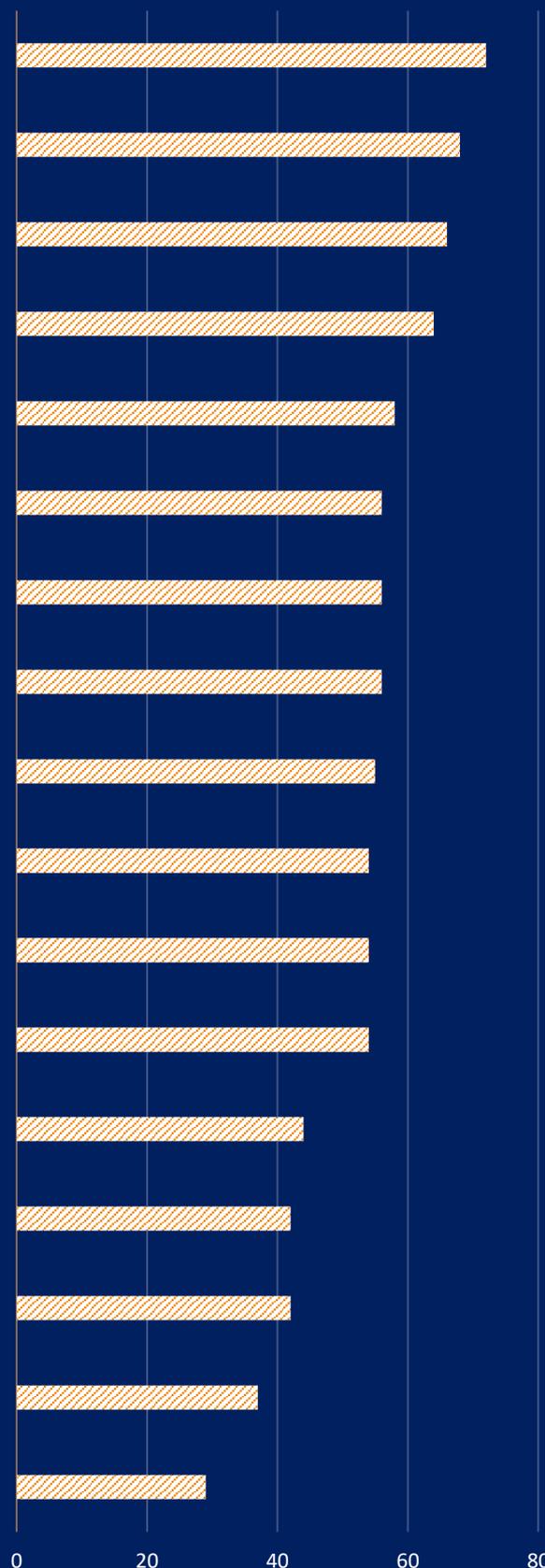
Créer des "Métro" de la pièce issue de l'économie circulaire. Mutualisé. En région, porté par les EO. Ou market place

Boite à outil optimisation d'une activité de réparation.
- Aide à la digitalisation / market place...

Mener des études méthodo / protocole pour industrialiser la réparation à s'appuyer sur les ESS ou sur les fédérations pour centraliser les bonnes...

Subventions à l'acquisition de pièces détachées pour les TPE et associations

Subventions et aide à l'embauche en sortie de formation sur des secteurs où l'offre est instable et atomisée.



Hiérarchisation

Par catégorie, il est proposé de retenir 1 à 2 actions à mettre en œuvre prioritairement :

Catégorie Communication :

n°1 **Réalisation d'une campagne de communication via les collectivités avec mise à disposition de l'outil de l'ADEME « Longue vie aux objets.**

Catégorie Formation

L'action n°13 « **animation d'une communauté de réparateurs labellisés** »

L'action n°3 pourra alors être favorisé « **Subvention et mise en place de formations** ».

Catégorie Optimisation

L'action n° 6 : **Mise en place de la méthode « Réparatur » Remboursement auprès du client.** En effet cette action est unanimement demandée par les réparateurs qui souhaite alléger leur part administrative et réduire leur sortie de trésorerie.

L'action n°12 : **Encourager la 1ère réparation via un bonus valable 1 seule fois par personne.** Cette action est plus de l'ordre de l'optimisation des dépenses en partant de l'hypothèse qu'une fois la première réparation expérimentée, les consommateurs auront pris l'habitude et seront convaincu de son utilité.

L'action n° 9 : **Mise en place d'un système de prêt pendant la réparation.** Cette action, bien que compliqué et surement un peu onéreuse, permet de mettre de côté le facteur délais dans la prise de décision de la réparation.

Catégorie Outils

L'action n°11 **Mutualisation des moyens pour créer le « Doctolib » de la réparation** obtient la meilleure note dans cette catégorie avec un impact très fort mais son coût est élevé et cette action n'est pas facile à mettre en œuvre. Elle doit impliquer tous les acteurs de la réparation, toutes filières confondues, et réunir toutes les démarches qui gravitent autour de la réparation : annuaire, prise de RDV, facturation, demande de remboursement. Pour qu'une telle application fonctionne il sera nécessaire de faire appel à des professionnels pour son développement et le référencement des réparateurs devra être suffisamment exhaustif pour être efficace. Elle ne pourra être envisagée qu'à long terme.

Action n° 8 : **Développement d'une boîte à outils « optimisation d'une activité de réparation »**

5. CONCLUSION

L'accompagnement au changement

Pour amener les usagers vers la réparation, il est nécessaire de mettre en place des dynamiques d'accompagnement au changement. Pour ce faire, la solution ne se trouve pas dans un levier unique, mais dans la combinaison de différents leviers : **l'information, la coercition et l'incitation.**

Analyse qualitative

Les entretiens auprès des professionnels du secteur mettent en évidence **la réparation dans les ASL reste peu lucrative et l'atteinte d'un modèle économique satisfaisant est difficile à trouver.** Les RH sont une problématique importante du développement de la réparation.

Analyse quantitative

Les éléments suivants sont mis en évidence dans les analyses du sondage consommateur :

- Il existe un fort potentiel d'augmentation du nombre de réparations en attirant plus de consommateurs et en démontrant la robustesse des réparations
- Les consommateurs ayant déjà expérimenté la réparation ont une meilleure opinion des réparateurs que les consommateurs qui n'ont jamais fait réparer
- La proximité des réparateurs ASL influe sur le taux de réparation et le développement d'un réseau de réparateurs de proximité (5 -10 km) inciterait à faire réparer
- **Le coût de la réparation et donc de l'aide apportée est le critère principal pour inciter les consommateurs à réparer**

Scénarios et Actions

Au regard de l'analyse de l'ensemble des facteurs influençant la réparation, il ressort qu'il est nécessaire de poursuivre les objectifs suivants :

- Encourager le geste de réparation
- Améliorer la rentabilité de la réparation /modèle économique
- Favoriser l'émergence de nouveaux réparateurs
- Améliorer la traçabilité de la réparation

Pour cela il est proposé de mettre en place à la fois des aides financières et des actions complémentaires et de répartir 75% du fonds sur les aides financières (450 k€) et 25% sur les actions complémentaires (150 K €).

Pour répartir les aides financières, il est proposé de les concentrer en priorité sur des **articles détenus par un nombre important de consommateurs et dont le coût de réparation est trop important au regard de la valeur de l'article (trottinettes, combinaisons néoprène, chaussons d'escalade, tentes)** avec des bonus réparation de 30 € minimum sauf pour les trottinettes (20 €) pour un montant de bonus évalué à 340 K€.

Des actions complémentaires ont été proposées, notées et hiérarchisées et **il ressort les actions prioritaires suivantes réparties selon différentes catégories :**

- Communication : Réalisation d'une campagne de communication via les collectivités avec mise à disposition de l'outil de l'ADEME « Longue vie aux objets
- Formation :
 - Subventionnement de formations proposés par les fédérations
 - Animation d'une communauté de réparateurs labellisés

- Optimisation
 - Encourager la 1ère réparation via un bonus valable 1 seule fois par personne
 - Mise en place de la méthode « Réparatur » Remboursement auprès du client
 - Mise en place d'un système de prêt pendant la réparation.
- Outils :
 - Mutualisation des moyens et massification des données pour créer le « Doctolib » de la réparation.
 - Développement d'une boîte à outils « optimisation d'une activité de réparation afin d'améliorer la rentabilité de la réparation

TABLE DES FIGURES

Tableau 4: Estimation du nombre de réparation	5
Tableau 15 : Evaluation des actions complémentaires	17
Figure 7: Raison de la séparation des équipements ASL.....	6
Figure 8: Raison de la réparation par un professionnel	6
Figure 9: Enquête d'opinion sur les compétences des réparateurs.....	7
Figure 12: Détail de la pondération des paramètres	7
Figure 14: détail des facteurs influents	8
Figure 19: Cadres sociaux de la réparation	9
Figure 20: lien entre réparation et attitude envers les problématiques environnementales et cadres sociaux.....	9
Figure 34: Système de la non-réparation - vision consommateur	13
Figure 40: Schématisation du système de la non-réparation - vision marché.....	14
Figure 41: répartition du fond	15
Figure 42: Catégories d'actions complémentaires	16