

Un de nos objectifs c'est de faire du reconditionné le meilleur choix pour le consommateur.

BNP Paribas Personal Finance vous invite à découvrir « On the way » le podcast qui explore les chemins de la consommation responsable. Entrepreneur, acteur du monde de l'entreprise, ou chercheur, On The Way donne la parole à ceux qui agissent jour après jour pour construire une consommation plus durable. Bienvenue et bonne écoute.

Bonjour, je m'appelle Camille Richard, je suis en charge de la RSE chez Back Market et je vous remercie de votre invitation sur On The Way pour parler du reconditionnement et de son impact sur l'environnement. Moi je suis originaire de la région de Bordeaux et j'ai été élevée par des parents biologistes, ce qui a énormément impacté, avec du recul aujourd'hui, mon engagement, et je n'appellerai pas ça une vocation, mais en tout cas ma conviction de vouloir travailler dans des métiers qui étaient en ligne avec la lutte contre le réchauffement climatique, la préservation des ressources, etc. Mes frères et sœurs font aussi des métiers dans cette branche donc je pense que ça a été déterminant. J'ai fait des études à Science Po Bordeaux, un master notamment d'analyse de risques avec cette idée de vouloir travailler dans l'environnement mais pas savoir forcément très bien comment aborder ce monde ou ces métiers-là. Donc j'ai fait le choix de travailler dans une entreprise qui était spécialisée dans la gestion environnementale pour me former sur le tas et en me disant que, en fait, en sortant de là je serais capable de travailler dans des métiers un peu plus techniques, ou en tous cas un peu plus spécialisés sur l'environnement. Donc je suis partie en VIE au Brésil avec Suez chez qui j'ai continué ensuite au Mexique puis je suis rentrée à Paris, toujours chez eux, j'ai travaillé dans le marketing, dans la communication, dans le business development et les dernières années, j'étais à la direction du développement durable de Suez.

J'ai beaucoup travaillé sur la performance environnementale de l'entreprise et sur la performance environnementale de nos clients industriels. C'est là que je me suis familiarisée avec les sujets d'impact, la mesure d'impact et qu'est-ce qu'on pouvait mettre en place pour l'améliorer et pour faire en sorte que l'entreprise ait un bilan en tout cas plus positif, si ce n'est complètement positif.

Quand j'étais chez Suez, j'ai travaillé à la fois sur la question du traitement de l'eau et du traitement des déchets, et c'est vrai que ce qu'on apprend en travaillant dans ce milieu-là, c'est qu'un déchet n'est pas un déchet, un déchet est potentiellement une ressource. Donc ça veut dire recycler, ce qui semble être la base aussi, donc une bouteille en plastique etc., ça veut dire créer, produire de l'énergie verte aussi avec le biogaz etc. Ou même de la chaleur avec l'incinération. En fait l'idée c'était transformer un peu son mindset, son état d'esprit, en disant : « Ok on peut toujours trouver une nouvelle utilité, la question de la revalorisation, de la réutilisation, du recyclage, c'est comme ça qu'il faut aborder aujourd'hui nos déchets et plus seulement comme quelque chose qu'on va mettre dans un trou et recouvrir de terre en fait. »

Et c'est pour ça aussi que l'activité de Back Market m'a intéressée assez rapidement et j'ai commencé à acheter des appareils chez eux avant même de travailler, mais c'était justement cette idée que ces téléphones, ces ordinateurs qui partaient au rebut, donc soit en décharge soit dans nos tiroirs, dans nos armoires, le consommateur sait bien qu'il ne faut pas qu'il jette, donc il va les garder mais en fait tout ça est devenu du déchet alors que ça pourrait avoir une seconde, une troisième, voire une quatrième vie. Il faut savoir en plus qu'aujourd'hui même pas 20 % des déchets électroniques sont recyclés donc c'est aujourd'hui le potentiel de réutilisation de l'électronique qui est énorme.

L'idée de Back Market elle commence aussi, alors elle a été fondée par 3 personnes : Thibaud Hug de Larauze, Vianney Vaute et Quentin Le Brouster. L'idée elle est venue d'un constat quelque part du fait qu'il existait à la fois une solution assez simple d'économie circulaire et de lutte contre le réchauffement climatique qui était le reconditionnement, puisque ce n'est pas une solution qui est nouvelle. Et en même temps, une absence totale de confiance du consommateur envers ces solutions-là. C'est-à-dire que pour un consommateur c'était très difficile, moi la première encore il y a quelques années, de se dire « je vais acheter un téléphone de seconde main », parce que on avait peur que l'appareil lâche quelques mois ou quelques semaines ou quelques années après, qu'on ait personne vers qui se retourner etc. L'idée de base de Back Market c'est de dire « on va mettre en relation un consommateur qui cherche des solutions aussi plus durables et un marché qui existe, qui est celui du reconditionnement ». Et le marché du reconditionnement il était finalement assez opaque pour le consommateur et assez incompréhensible puisque c'est un marché qui est très hétérogène. Vous allez avoir des ateliers qui font 150, 200, 500 personnes, qui vont être vraiment industrialisés dans le processus de reconditionnement. Comme vous allez avoir des ESS, des ESAT, des ateliers où ils seront trois, quatre personnes,

donc en fait c'était aussi je pense très difficile pour le consommateur de s'y retrouver. La proposition de Back Market, enfin de ces 3 fondateurs qui est devenu Back Market, c'était de créer une plateforme qui allait pouvoir à la fois mettre en place ces vendeurs et ces acheteurs, mais en même temps fournir toutes les garanties qui allaient permettre aux consommateurs de dire « j'ai confiance, je vais acheter » puisque l'achat se fait là-dessus dès qu'on atteint un certain niveau financier. Donc c'est une idée qui paraît finalement assez simple mais qui n'existait pas avant, et le motto quelque part de Back Market, c'est de pouvoir dire « on va proposer la même expérience à la personne qui veut acheter du reconditionné, comme si elle achetait du neuf. Il ne doit pas y avoir de raison factuelle d'acheter du neuf, ça va vous donner les mêmes avantages, les mêmes garanties, le même plaisir aussi à l'achat, parce que ça compte aussi, donc ça, ça passe par quoi, ça passe par la mise en place de garantie, donc les garanties de 2 ans sur les appareils, d'un service après-vente, de choix aussi, vous allez pouvoir choisir la couleur, le modèle, le type d'appareil. Et puis ça passe aussi par la communication et la sensibilisation. Donc sur la communication, Back Market a adopté une image de marque assez forte, assez décalée, assez humoristique aussi. L'idée étant de rendre le reconditionné sexy. Il fallait qu'en fait l'acheteur soit fier d'avoir choisi du reconditionné. Et après il y avait aussi la question de la sensibilisation plus large à ce que ça voulait dire en termes d'impact environnemental de choisir du reconditionné.

Nous, on voit notre base de consommateurs qui s'est élargie. Aujourd'hui on est à 25 % qui viennent pour des questions d'impact, plutôt 75% pour des questions de prix mais ces personnes qui viennent pour des questions de prix, elles reçoivent aussi les informations sur leurs achats, sur ce que ça veut dire en termes d'environnement, d'impact environnemental de choisir du reconditionné. L'idée de cette entreprise c'était vraiment de proposer une solution qui a les paramètres de faire la différence sur l'impact de l'électronique. Puisque en fait c'était ça aussi, c'était que l'impact de la production ou de la surconsommation qu'on fait des appareils électroniques, elle est dramatique pour l'environnement et reste encore assez invisible.

Alors si on parle de la question des déchets en tant que tel, il faut savoir que c'est, je crois qu'en 2020 c'était environ 53 millions de tonnes de déchets produits. C'est la production de déchets qui a la plus grosse progression aujourd'hui dans le monde. Et ces déchets sont très maltraités encore aujourd'hui, c'est-à-dire qu'on a par exemple, on sait que beaucoup de déchets européens finissent dans des décharges à ciel ouvert en Afrique et qui ne sont pas du tout traités. Et ce qui est assez paradoxal finalement, parce que ce sont des déchets qui sont pleins de matières premières qui sont valorisables, puisqu'on a entendu parler des terres rares mais il y a énormément de métaux précieux dans les téléphones, dans les ordinateurs etc. C'est bien sûr des machines qui sont complexes à recycler mais il y a une vraie valeur. Et donc aujourd'hui on n'aborde pas du tout de façon suffisamment responsable, ou en tout cas on ne développe pas cette question des déchets électroniques. Et en fait il faut savoir qu'une décharge de déchets électroniques, c'est à la fois des émissions de gaz qui sont toxiques, c'est la pollution de nappes phréatiques. Donc en fait c'est pas seulement le fait de se retrouver avec un tas de déchets, c'est-à-dire que ça va avoir des impacts sur les écosystèmes qui sont aussi autour. Donc c'est un sujet qui est extrêmement crucial aujourd'hui et en fait il faut se demander ce qu'on peut faire de ces appareils avant que ça devienne des déchets. Plus l'appareil va vivre longtemps, moins son impact déchet sera important. Aujourd'hui, acheter un téléphone reconditionné plutôt qu'un smartphone neuf, ça permet d'économiser 175 g de déchets électroniques. 175g ça paraît pas énorme, mais quand vous savez qu'un téléphone c'est 130g, donc déjà ça permet d'éviter ce déchet, que le téléphone devienne un déchet, mais ça va permettre aussi d'éviter tous les déchets électroniques qui vont être produits pendant le processus de fabrication du téléphone. Une fois que les métaux sont extraits, ils vont être transformés pour devenir des composantes qui vont rentrer dans les téléphones et toute cette transformation, tout ce processus crée énormément de déchets aussi. Donc en fait, il ne faut pas négliger l'impact que peut avoir le fait de choisir du reconditionnement sur cette production de déchets électroniques aujourd'hui.

Les déchets électroniques sont un sujet de plus en plus récurrent mais la question de l'impact de notre consommation d'appareil électronique est beaucoup plus lourde on va dire aujourd'hui et un bon exemple, en tout cas un bon impact pour s'en rendre compte, c'est les émissions carbone.

Aujourd'hui 4 % des émissions carbone globales sont liées à notre consommation du digital. Quand on dit ça on parle à la fois de la production des appareils mais aussi de la consommation de nos données, des données, par exemple le streaming, etc. ou les serveurs, etc. Mais il faut quand même rappeler que selon l'endroit du monde où on se trouve, la part de la fabrication représente entre 50 et 70%, voire 80 % de cet impact. Donc c'est la fabrication qui est extrêmement importante et aujourd'hui pour vous donner une idée, on dit 4%, 4% c'est plus

que le trafic aérien mondial. Et cette tendance va en plus, est en augmentation donc aujourd'hui il faut être très réaliste, on ne va pas arrêter de consommer du digital ou du numérique, parce que c'est rentré dans nos vies en fait. Mais il faut se poser la question de comment on le consomme mieux et comment réduire notre impact sur ce post particulier d'émission carbone et sur cet aspect qui est devenu tellement central dans nos vies aujourd'hui.

C'était important de regarder tous les aspects de cet impact environnemental. On a parlé des déchets électroniques, on a parlé du carbone mais il faut regarder aussi des ressources comme l'eau et les matières premières. Aujourd'hui, produire un téléphone neuf c'est plus de 82 ml d'eau qui sont consommées. Donc dans l'extraction des matériaux qui servent, il y a beaucoup d'eau qui est consommée, mais aussi dans la fabrication des composantes alors que reconditionner un téléphone, si on change des pièces, puisque que c'est la fabrication de ces pièces qui va être consommatrice aussi, est autour de 13 000 / 14 000 L d'eau. Donc on a une différence de plus de 68 000 L d'eau entre choisir un téléphone reconditionné et acheter un téléphone neuf.

La lutte contre l'obsolescence programmée fait partie de notre mission à la fois auprès du consommateur mais aussi on se bat auprès des reconditionneurs parce que en fait ils sont aussi très très handicapés par ça puisque les constructeurs les empêchent de réparer en encastrant les batteries, etc. Donc aujourd'hui la question de l'obsolescence programmée c'est un vrai sujet qui est regardé par les législateurs pour justement permettre que les pièces détachées soient disponibles plus longtemps à des prix moins prohibitifs, puisqu'aujourd'hui ça fait partie des barrières qu'il y a à la réparation, c'est que les constructeurs remettent les pièces d'origine en vente au réparateur à des prix qui sont complètement prohibitifs qui rendent en fait la réparation beaucoup moins intéressante.

Et il y a évidemment la question de l'obsolescence perçue, donc ça c'est vraiment comment un constructeur va rendre désirable un nouveau produit pour donner envie aux consommateurs de changer son téléphone alors que le sien marche encore, alors qu'il l'a acheté il n'y a pas si longtemps, alors qu'il a encore deux, trois, quatre ans de durée de vie devant lui. Et en fait c'est ce qu'on peut appeler aussi l'obsolescence marketing et il y a plein de notions autour de ça mais ça veut toujours dire la même chose. Ce ne sont pas des obsolescences qui sont réelles ou techniques, c'est vraiment des obsolescences qui sont perçues par le consommateur parce qu'on lui martèle un discours marketing qui va le pousser à consommer quelque chose dont il n'a pas vraiment besoin à ce moment-là.

On soutient beaucoup une association française qui s'appelle *Halte à l'obsolescence programmée* qui justement essaye de faire condamner, souvent les GAFAM, mais sur ce sujet de l'obsolescence qui pousse à surconsommer, il y a un vrai problème aujourd'hui qui est en grande partie responsable de ces effets dramatiques de l'électronique sur l'environnement et on parlait tout à l'heure des 4% d'émission globale qui sont dues à ça.

Aujourd'hui pour convaincre le consommateur il faut aussi lui amener des preuves, des preuves de fiabilité des appareils qu'il va acheter sur le site, et donc pour avoir ces preuves, on est obligé d'imposer des standards de qualité extrêmement hauts aux reconditionneurs qui sont parfois pas forcément ravis puisque ça veut dire aussi plus de process, ça veut dire aussi de mettre en place les indicateurs, d'améliorer des processus aussi de réparation. On est devenu un acteur très important et beaucoup de reconditionneurs vendent sur la plateforme française, en France, et à la fois on est un petit peu parfois l'intermédiaire qui demande de plus en plus de garanties, de qualité, etc. Mais en fait à la fin de la journée, on a le même objectif avec les reconditionneurs, c'est de vendre le plus d'appareil reconditionnés possible. On revient toujours à cette même idée, c'est donner la même expérience d'achat que le neuf au consommateur de reconditionné.

Pour arriver à faire ça, on doit imposer des standards de qualité aux reconditionneurs pour donner ces garanties au consommateur. Comme ça en fait après on aura peut-être, j'ai envie de dire, plus besoin de convaincre que c'est la même qualité d'acheter du neuf ou du reconditionné. Et on pourra peut-être aussi se focaliser plus sur cette question du discours d'impact environnemental.

Aujourd'hui Back Market c'est 1500 reconditionneurs qui vendent sur la plateforme avec des volumes de ventes différents, vous en avez qui vont vendre beaucoup, d'autres qui vendent un peu moins, etc. Donc ça dépend aussi des marchés sur lesquels on est puisqu'aujourd'hui la plateforme est présente dans 15 pays. En France, aujourd'hui, la majorité des ventes sont faites par des reconditionneurs français, c'est environ 70%. Le reste est fait par des reconditionneurs européens, américains, et un peu asiatiques à hauteur de 8 % sur la plateforme.

Donc aujourd'hui on voit quand même que, déjà le marché français est assez vigoureux en termes de reconditionnement, il faut savoir quand même que la demande est plus importante que l'offre sur le marché du reconditionnement dans le monde aujourd'hui, c'est pour ça qu'on a été obligé aussi d'ouvrir la plateforme à des reconditionneurs étrangers donc aux Européens, Asiatiques, Américains. Puisque, pour en revenir à ce qu'on disait sur la même expérience sur le reconditionné que sur le neuf, il faut qu'on puisse donner du choix aussi. Donc aujourd'hui il faut savoir que si on regarde un petit peu la structuration internationale du reconditionnement, c'est que vous allez avoir des sources d'appareils qui vont être beaucoup aux États-Unis par exemple parce qu'en fait dans des modèles, où ils changent de téléphone très souvent donc il va y avoir énormément de demandes là-dessus.

Après vous avez évidemment des téléphones qui sont collectés en France ou en Europe, etc. C'est assez intéressant de voir que les habitudes de consommation de certains pays vont impacter le marché global du reconditionné. Notre travail aujourd'hui c'est justement de faire ce qu'on appelle un boost local, c'est-à-dire permettre aux reconditionneurs d'être privilégiés à la vente sur leur propre marché. Par exemple quand vous êtes un Français qui va sur le site de Back Market pour acheter un téléphone, on va essayer de vous proposer en priorité des téléphones qui sont reconditionnés en France par des reconditionneurs français. Il faut voir aussi que même si votre téléphone arrive de Chine, parce qu'il a été reconditionné en Chine et sourcé en Chine mais que vous allez l'acheter sur Back Market, d'ailleurs ça sera sur la fiche du produit, c'est quelque chose qui est complètement transparent sur le site, vous allez recevoir ce téléphone chez vous. Évidemment que son impact sera plus fort qu'un téléphone qui va être reconditionné en France et acheté en France, mais cet impact sera de toute façon bien meilleur que si vous aviez acheté du neuf. Quand vous achetez un téléphone reconditionné, vous permettez d'économiser environ 80 kg de CO2. Quand vous savez qu'un transport en avion, on va vraiment dans le pire des scénarios, un transport en avion de Chine en France de ce téléphone, ça va être entre 1 et 4 kg de CO2. Donc vous ferez toujours de toute façon, au pire on va dire, cela permettrait d'économiser 76 kg de CO2, il va falloir améliorer la collecte pour pouvoir être capable justement d'arrêter d'aller se sourcer aux États-Unis ou en Chine, etc. pour pouvoir avoir un approvisionnement, une espèce de circuit court sur la France.

Qu'est-ce qu'il faut dire aujourd'hui à quelqu'un qui a des téléphones dans ses tiroirs ? Alors il y a toujours celui qu'on garde au cas où le nôtre lâche, mais il y en a toujours un ou deux qui sont là et qui ne servent pas à grand-chose. Aujourd'hui il y a plusieurs solutions, la première évidemment parce que je prêche pour ma paroisse mais sur Back Market, on a une solution qui s'appelle le Buy Back, en fait vous pouvez revendre votre téléphone sur la plateforme. Donc comment ça marche ? C'est assez simple, vous vous connectez, vous rentrez les caractéristiques de votre téléphone donc quel modèle, quelle année, etc., est-ce qu'il y a des rayures sur l'écran par exemple. Et vous allez avoir un reconditionneur qui quasiment en direct va vous faire une offre. Il va vous dire « moi votre téléphone je vous le rachète 70/80/120 € ou 10 € parce qu'en fait il vaut plus grand chose mais moi je vais quand même l'utiliser pour sortir des petites pièces pour pouvoir en réparer un autre ». Donc il y a cette solution, là vous êtes sûr que ça va partir en réutilisation. Vous pouvez aussi le donner à des associations comme Emmaüs qui en fait a une activité de reconditionnement qui s'appelle *Les Ateliers du Bocage* qui peut aussi revaloriser et après en dernier recours, si vraiment vous ne trouvez pas de solution pour votre téléphone, vous vous tournez vers un éco-organisme qui va s'engager à le recycler. Et donc là vous avez une solution qui existe depuis quelques mois déjà, voire quelques années qui s'appelle « je donne mon téléphone.fr ». C'est « écosystème », l'éco-organisme qui a mis ça en place. Vous vous connectez et il va vous envoyer une enveloppe déjà affranchie pour que vous mettiez votre téléphone et que vous l'envoyez pour qu'il soit recyclé.

Moi je suis arrivée chez Back Market il y a 1 an et demi, donc c'est une entreprise qui a été créée en 2014. C'était très intéressant d'arriver dans cette entreprise parce que c'est à la fois une entreprise qui est très très engagée, c'est-à-dire que quand vous parlez à n'importe quel employé de Back Market, enfin moi ça ne m'est pas arrivé de ne pas rencontrer quelqu'un qui me dise « moi je suis arrivé chez Back Market parce qu'il y avait du sens, parce qu'en fait je m'y retrouvais dans les valeurs, j'avais envie de faire quelque chose de positif pour la planète », etc. Donc ça c'est très très agréable et en même temps, il faut arriver aussi à adapter le rythme de la start-up. C'est-à-dire que la start-up c'est par définition, même si Back Market est maintenant ce qu'on appelle une scaleup, donc qui est le niveau d'après. Ça va vite, c'est-à-dire qu'il faut prendre des décisions vite, on peut changer de cap très vite parce qu'on se rend compte que l'idée ne marche pas, etc. Chose qui peut très bien s'adapter à la RSE parce qu'on peut très bien se rendre compte qu'on a lancé un projet qui finalement

n'aboutirait pas et on va changer de cap. Mais la RSE, c'est aussi des processus qui prennent plus de temps où il y a tout un aspect d'adaptation à la réglementation aussi parce que en fait c'est aussi très lié.

De mettre en place une feuille de route carbone ça prend du temps, il faut que ça se passe en coordination avec les équipes, faut que les équipes elles soient engagées, etc. C'est des sujets qui prennent du temps. Donc c'est toujours très intéressant de voir comment ces deux temporalités se croisent, s'accordent, parfois s'entrechoquent, et c'est à la fois à moi de m'adapter on va dire au rythme de la start-up et c'est à ce rythme-là, business très important qui est lié à l'hypercroissance de la boîte. Et en même temps cette entreprise en hypercroissance qui veut donner un cadre à cette hypercroissance et qui sent bien qu'il faut aussi s'adapter au rythme de la RSE sur certains aspects. On ne va pas se dévoyer en fait, dévoyer nos valeurs dans ce processus d'hypercroissance.

Back Market en termes d'entreprise, enfin les grands projets qu'il y a, c'est de se développer à l'international évidemment et de se diversifier aussi. Faire en sorte qu'on arrive vraiment à proposer une gamme d'appareils reconditionnés électriques/électroniques la plus large possible pour que on puisse se dire « moi demain je dois meubler où je dois équiper mon appartement, je vais rien acheter de neuf parce que j'ai cette solution ». De petit à petit donner de plus en plus d'options, ça part d'ailleurs de nos objectifs, nous allons devenir une entreprise à mission dans quelques semaines et un de nos objectifs c'est faire du reconditionné le meilleur choix pour le consommateur. Donc ça demande énormément d'investissement en termes de qualité, en termes de processus consommateur, etc. Et après, côté plus RSE qui se mêle avec la partie business, donc déjà comment on va valoriser ces chiffres qui sont sortis de l'étude ADEME à laquelle on a participé sachant que là on a eu les téléphones mais d'ici à mars on aura sur les ordinateurs, les tablettes, etc. Donc comment on valorise ces chiffres des consommateurs, comment on fait en sorte que le consommateur s'approprie ces impacts qu'il a permis d'éviter.

Après moi j'ai deux gros chantiers qui commenceront cette année, c'est : comment on réduit l'impact de notre plateforme, parce que c'est très bien de parler de l'impact du reconditionné mais nous on a un impact aussi. Donc il faut aussi se dire comment on fait, c'est pas parce que notre activité a un impact positif sur la planète qu'il faut pas regarder l'arrière-boutique et faire en sorte qu'elle soit au moins aussi propre que la vitrine. Et donc on travaille beaucoup là-dessus, on va travailler avec les équipes techniques, nos développeurs, etc. pour voir comment on peut encore améliorer l'empreinte de nos sites Internet. Et après un autre sujet qui moi me tient à cœur c'est justement cette question des livraisons qu'on a abordée. Donc il faut savoir qu'aujourd'hui Back Market n'as pas la main sur les livraisons. C'est vraiment une interaction entre le reconditionneur et le client final. Mais ça ne veut pas dire qu'on ne peut pas accompagner. Donc nous, l'idée ça va être aussi de permettre aux consommateurs d'avoir une idée de l'empreinte de sa livraison au moment de l'achat. Parce que par exemple ce que l'on sait assez peu, c'est que quand vous avez le choix entre une livraison normale et une livraison express, votre livraison normale a beaucoup moins d'impact que la livraison express. Et c'est quelque chose qui n'est pas dit parce que c'est assez méconnu, et qu'il y a pas mal de gens qui seraient d'accord pour attendre leur appareil deux jours de plus, ça veut dire 2 kg de CO2 en moins. Donc ça c'est vraiment des choses, je parlais d'informations et on est vraiment là-dessus, comment on peut amener à ces changements d'habitudes de consommation, finalement par l'information en responsabilisant quelque part le consommateur mais sans le culpabiliser parce qu'en fait la majorité du temps, il n'est même pas au courant. Ce ne sont même pas des informations qu'il va recevoir au moment de l'achat, alors qu'en fait si on le dit, il n'y a aucune raison que l'acheteur se sente acculé ou quoi que ce soit, je pense que c'est plutôt positif de donner ce genre d'information et laisser le choix.

Je ne pense pas avoir des pratiques particulièrement ni vertueuses ni en avance, c'est-à-dire que comme beaucoup de Français, je fais attention à ma production de déchets, ça vient aussi je pense de mes années à travailler dans le recyclage aussi, donc je fais attention à ça depuis longtemps. J'ai essayé évidemment de privilégier les circuits courts pour l'alimentation notamment et pour les habits, etc. Et puis c'est surtout pour le coup ça marche pour les vêtements, pour la technologie, pour n'importe quel bien de consommation, je vais le garder le plus longtemps possible. Depuis que je travaille chez Back Market c'est d'autant plus fort chez moi puisque c'est un sujet sur lequel je travaille beaucoup, le prolongement de la durée de vie des appareils, mais du coup ça s'étend à tous les biens de consommation qu'on peut acheter, qu'on peut utiliser au quotidien. Garder ces objets le plus longtemps possible et pas juste abandonner une cafetière parce qu'elle a pas trop marché

pendant une semaine, donc voir comment on peut réparer. Donc c'est ça que je suis en train d'explorer : comment on peut réparer, comment on peut prolonger, comment on peut entretenir des choses. J'ai commencé à entretenir des appareils électroménagers que je n'avais jamais vraiment regardé avant en me disant « il faut que je prolonge le maximum la vie de cet appareil puisqu'il a eu un impact environnemental énorme avant d'arriver » à ma cuisine ou dans ma main, si on parle d'un téléphone.

Quand on a ces informations-là, on peut avoir un acte d'achat qui est beaucoup plus conscient. Est-ce que je veux acheter ce smartphone parce que j'en ai besoin ou parce qu'en fait on m'a fait miroiter une nouvelle fonctionnalité ou un nouveau design et c'est vrai que c'est plus sympa et plus sexy que celui que j'ai aujourd'hui. L'information permet de, comme je l'ai dit tout à l'heure sans pour autant se flageller, en disant « c'est horrible tout ce que je fais mais me dire, là cet acte d'achat, cet objet que j'ai envie d'avoir, c'est pas seulement ses 130 g d'objet, c'est derrière des kg de carbone, c'est des kg de matières premières, des milliers de litres d'eau. Sans se faire écraser par l'immensité de ces impacts-là, mais se dire « est-ce que j'en ai vraiment besoin ? Est-ce que je ne peux pas attendre 1 an ? 2 ans ? ».

En fait pour vous donner une idée, là je vous ai donné l'exemple de la différence entre l'achat d'un neuf et l'achat d'un reconditionné pour un téléphone qui est de 80 kg de CO2. L'hypothèse de base c'est un téléphone en reconditionné qu'on garde 2 ans. Mais si vous gardez une année en plus votre téléphone reconditionné, pour chaque année supplémentaire, vous économisez 25 kg de CO2. Donc en fait ça veut dire qu'à chaque fois que vous gardez un peu plus votre appareil, que ça soit une cafetière, votre machine à laver, votre téléphone, même votre pull finalement, vous allez encore plus économiser, vous allez plus éviter l'impact sur votre achat donc ça veut dire vraiment que ce n'est pas anecdotique, ce n'est pas une vue de l'esprit, ce n'est pas un élément de langage, c'est vraiment très très concrètement, vous rajoutez 25 kg de CO2 évité par année où vous gardez votre téléphone. Il ne faut pas minimiser notre pouvoir. Nos choix ont non seulement un impact direct sur l'environnement mais en plus peuvent obliger les industriels à changer aussi leur façon de faire. Et nous, ce qu'on espère par exemple avec les appareils électroniques, c'est qu'à terme les constructeurs, les Samsung, les Apple, etc. fassent des objets qui soient plus facilement réparables. Prends l'exemple de Fairphone, c'est comme ça qu'on doit réfléchir à construire la technologie aujourd'hui. Il n'y a pas de sujet, c'est eux qui ont la réponse là-dessus.

Il faut que la réparation revienne, parce qu'elle a toujours existé et elle était un peu sortie des automatismes parce que par la profusion de biens de consommation qu'on a apportés, il faut la remettre en fait dans nos réflexes du quotidien, de pas se dire « ma machine à laver a fui, c'est terminé, je la change ». Non, il y a peut-être des choses à faire. Il y a des acteurs type Murphy qui facilitent beaucoup cet accès à la réparation et je pense qu'il fait vraiment aller dans ce sens-là. Mais ce que vous dit Murphy et ce qu'on voit aussi chez les reconditionneurs, c'est qu'on cherche des gens. C'est des secteurs qui sont en train de se développer et c'est des métiers qu'on avait laissé tomber dans la formation donc il y a tout un mouvement pour ramener les gens vers la réparation qui vraiment est un métier d'avenir, et puis surtout qu'il y a un impact extraordinaire sur l'environnement.

Un conseil à emporter, pour moi c'est le plus important, allongeons la durée de vie de nos objets. Longue vie aux objets ! Une fois que vous devez changer, achetez du reconditionné.

Retrouvez tous les épisodes d'On the Way sur vos plateformes de podcast habituel et sur le site [personal-finance.bnpparibas.com](https://www.personal-finance.bnpparibas.com). Les liens et références cités par nos invités sont à retrouver dans le texte d'introduction de chaque épisode. Et si vous souhaitez témoigner à notre micro, écrivez à nicolas.meunier@bnpparibas.com. A très bientôt.