



# **PANORAMA DE LA DEUXIEME VIE DES PRODUITS EN FRANCE**

## **INVENTAIRE DES STRUCTURES DU REEMPLOI, DE LA REUTILISATION ET DE L'OCCASION**

Rapport final

Octobre 2010

Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par  
BIO Intelligence Service S.A.S. (contrat n°0802C0084)  
(Véronique MONIER – Mathieu HESTIN – Florence MASSARI –  
François PRIVAT)

Coordination technique : Claire BOUJARD – Service Filières REP et  
Recyclage – Direction Consommation Durable et Déchets – ADEME Angers

BIO Intelligence Service tient à remercier les membres du Comité de pilotage pour la bonne orientation donnée à cette étude, leur collaboration et leur implication, de même que l'ensemble des personnes interrogées (acteurs du réemploi et de l'occasion) pour le temps accordé et les informations transmises.

Le comité de pilotage de l'étude était composé de :

- **Perrine PRIGENT** et **Brigitte LUCAS** du **Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer** ;
- **Stéphanie MABILEAU** du mouvement de solidarité **Emmaüs** ;
- **Emmanuel PILLOY** du **Relais France** ;
- **Sarah BIGUET** du réseau **ENVIE** ;
- **Julien FORTIN** et **Nathalie MAYOUX** du **Réseau des Ressourceries** ;
- **Henry RUSTICI**, Directeur Général de l'entreprise **Troc.com**.

#### **L'ADEME en bref**

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer et du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Elle participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. L'agence met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public et les aide à financer des projets dans cinq domaines (la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit) et à progresser dans leurs démarches de développement durable.

<http://www.ademe.fr>

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

# Sommaire

<b>1. Synthèse de l'étude .....</b>	<b>4</b>
1.1 Contexte et méthodologie .....	4
1.2 Panorama des acteurs .....	6
1.3 Caractéristiques du secteur.....	8
<b>2. Contexte et méthodologie .....</b>	<b>15</b>
2.1 Contexte de l'étude .....	15
2.2 Méthodologie.....	17
<b>3. Panorama de l'offre de réemploi.....</b>	<b>20</b>
3.1 Emmaüs .....	20
3.2 ENVIE.....	35
3.3 Réseau des Ressourceries .....	49
3.4 Autres acteurs du réemploi .....	68
<b>4. Panorama de l'offre d'occasion .....</b>	<b>87</b>
4.1 Les acteurs de la mise en relation : Journaux de petites annonces.....	87
4.2 Les acteurs de la mise en relation : Sites Internet de mise en relation .....	97
4.3 Les acteurs de la mise en relation : Vide-greniers et brocantes .....	112
4.4 Les dépôts-vente.....	127
4.5 Les revendeurs.....	140
<b>5. Recensement des acteurs du réemploi.....</b>	<b>155</b>
5.1 Champ de l'annuaire et méthodologie.....	155
5.2 Enrichissement de l'annuaire et traitement des données.....	159
<b>6. Tableaux de bord du réemploi et de l'occasion .....</b>	<b>175</b>
6.1 Tableau de bord du réemploi en France .....	175
6.2 Tableau de bord de l'occasion en France .....	178
<b>7. Analyse transversale .....</b>	<b>181</b>
7.1 Les acteurs de la deuxième vie des produits en France .....	181
7.2 Les grandes tendances observées sur le secteur et les freins et leviers à l'activité .....	190
<b>8. Bibliographie .....</b>	<b>198</b>
<b>9. Annexes .....</b>	<b>204</b>
9.1 Entretiens sources réalisés .....	204
9.2 Contacts et documentation pour la constitution de l'annuaire.....	205
9.3 Méthodologie d'actualisation des tableaux de bord du réemploi et de l'occasion....	212
9.4 Plan d'action du projet d'annuaire de la Prévention du VALTOM .....	215
9.5 Questionnaire soumis aux acteurs du réemploi recensés par l'annuaire.....	217

## 1. SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

### 1.1 CONTEXTE ET METHODOLOGIE

#### 1.1.1 CONTEXTE

Les activités de réemploi et de vente d'occasion permettent d'offrir une nouvelle vie à un produit dont le propriétaire souhaite se défaire ; ces pratiques contribuent donc pleinement à la réduction des déchets. A ce titre, la « préparation au réemploi » a été identifiée comme la deuxième piste d'action prioritaire pour la gestion des déchets par la directive cadre européenne relative aux déchets (directive 2008/98/CE) du 19 novembre 2008.

Dans ce contexte, l'ADEME a souhaité lancer une étude visant à répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les métiers et les acteurs du réemploi et de l'occasion ?
- Quel est l'état de ces activités en France ?
- Quels sont les facteurs et les tendances d'évolution ?

#### 1.1.2 METHODOLOGIE - PANORAMA DE L'OFFRE DE REEMPLOI ET D'OCCASION

La première partie de l'étude a permis de dresser un panorama de l'offre de réemploi et de vente d'occasion en France, par un recensement des structures, des pratiques, des flux de déchets et produits concernés. Elle a également permis de déterminer, sur la base d'entretiens avec les acteurs clés du secteur, les évolutions passées et les tendances pour le proche avenir, et de dégager les facteurs déterminants afin de permettre aux pouvoirs publics d'envisager des leviers d'action nécessaires pour renforcer la dynamique de ce secteur.

Une typologie de biens a été définie pour présenter les flux de biens concernés, comprenant les catégories principales suivantes : Équipements électriques et électroniques, Produits textiles, Mobilier et décoration, Produits culturels, Équipements de loisirs, Outillage et Autres.

L'analyse du secteur a suivi la typologie d'acteurs suivante, déterminée en lien avec les principaux acteurs du secteur :

- Les acteurs du réemploi :
  - Les grands réseaux d'acteurs de réemploi :
    - Emmaüs ;
    - Envie ;
    - Réseau des Ressourceries ;
  - Les autres acteurs (associations, structures d'insertion et entreprises adaptées) ;
- Les acteurs de l'occasion :
  - Les acteurs de la mise en relation :
    - Les journaux de petites annonces ;
    - Les sites Internet de mise en relation ;

- Les vide-greniers et brocantes ;
  - Les dépôts-vente ;
  - Les revendeurs.

L'occasion et le réemploi se différencient au moment où le propriétaire initial se défait d'un objet afin de permettre à un repreneur de lui donner une deuxième vie :

- L'occasion se traduit par une transaction, financière ou matérielle, entre le propriétaire initial et le repreneur. L'objet vendu ou troqué n'est à aucun moment considéré comme un déchet lors de cette transaction mais garde sa qualité de bien. ;
- Le réemploi se traduit par le don ou l'abandon de l'objet par son propriétaire initial, qualifié respectivement de bien ou de déchet. L'article 1<sup>er</sup> de la loi du 15 juillet 1975 définit en effet un déchet comme « tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation, toute substance, matériau, produit ou plus généralement tout bien meuble abandonné ou que son détenteur destine à l'abandon ». En fonction des acteurs du réemploi, l'objet qui sera réemployé est considéré comme un bien (ex. Emmaüs) ou comme un déchet (ex. Envie, Réseau des Ressourceries). Dans ce dernier cas, l'acteur réalise une activité de préparation au réemploi.

### 1.1.3 METHODOLOGIE - RECENSEMENT DES ACTEURS DU REEMPLOI

La deuxième partie de l'étude a permis de réaliser, pour le réemploi uniquement, un annuaire exhaustif des structures en France, permettant de connaître, en un lieu donné ou pour un type de bien usagé donné, l'offre existante de structures de réemploi.

Pour ce faire, les réseaux spécialisés dans le réemploi (Emmaüs, Envie, Réseau des Ressourceries) ont été contactés pour obtenir la liste de leurs adhérents et les établissements secondaires s'y rattachant (magasins supplémentaires, lieux de collecte en propre excluant les conteneurs).

De plus, l'approche adoptée pour recenser les acteurs indépendants a consisté à identifier les annuaires ou recensements nationaux ou locaux d'acteurs du réemploi disponibles :

- via des recherches Internet sur les thèmes de la prévention des déchets et du réemploi ;
- en contactant les responsables locaux de la prévention des déchets : délégations régionales de l'ADEME, animateurs de plans et programmes de prévention et Chargés de Mission Prévention.

Ce travail a également permis d'identifier d'autres réseaux ayant des adhérents actifs dans le réemploi, qui ont ensuite été contactés pour obtenir la liste de ces adhérents. Il s'agit de six associations nationales (Croix-Rouge Française, Secours Catholique, Armée du Salut, Association des Paralysés de France, Secours Populaire, Restaurants du Cœur), ainsi que du Comité National des Entreprises d'Insertion et de l'Union Nationale des Entreprises Adaptées.

Les 34 sources obtenues ont été épurées des acteurs extérieurs au réemploi, consolidées et dédoublonnées, en considérant un ordre de fiabilité lorsque les informations divergeaient. A l'issue de cette phase, 1 620 acteurs étaient recensés.

Afin de compléter cet annuaire, un questionnaire en ligne a été soumis aux acteurs identifiés. Les objectifs d'une telle démarche ont été :

- de valider les coordonnées des acteurs identifiés et leur appartenance au secteur du réemploi ;
- de compléter leurs coordonnées et leurs données administratives (SIRET, code NAF, statut juridique, etc.) ;
- d'obtenir des données sur leur activité (chiffre d'affaires, effectifs, quantités réemployées, etc.) afin de dresser un profil des acteurs indépendants permettant de compléter le panorama du secteur ;
- d'informer les acteurs de la démarche de recensement en cours.

Dans ce but, une campagne d'enrichissement en adresses e-mail et de mailing a été confiée à Pages Jaunes Marketing Services.

Le questionnaire a ainsi été soumis à l'ensemble des acteurs identifiés à l'exception des acteurs du réseau Emmaüs et des délégations de la Croix Rouge française, ces deux associations ayant préféré que leurs adhérents ne soient pas contactés individuellement pour ne pas interférer dans les enquêtes qu'elles réalisent en interne.

A l'issue de ce travail, l'annuaire comporte 1 619 acteurs détenant 1 812 établissements (lieux de don, de vente, ou les deux).

En termes d'enrichissement, un taux de retour de 15 % après relance a été obtenu lors de la campagne. Ainsi, pour 95 des acteurs identifiés, l'ensemble des informations ont pu être collectées. De plus, lorsque les annuaires sources précisaient certaines de ces informations, celles-ci ont été consolidées.

## 1.2 PANORAMA DES ACTEURS

### 1.2.1 ACTEURS DU REEMPLOI

Le secteur du réemploi en France a une vocation sociale importante, et se caractérise par l'importance du secteur associatif, auquel appartiennent la majorité des acteurs impliqués. Il est dominé par trois réseaux spécialisés dans le réemploi, auxquels s'ajoutent les activités de réemploi exercées par six associations et des acteurs indépendants (entreprises d'insertion, entreprises adaptées ou autres acteurs indépendants).

#### **Emmaüs**

Créé par l'Abbé Pierre en 1949, le Mouvement Emmaüs est une structure d'accueil visant principalement à offrir aux personnes en difficultés et en marge de la société une activité et une situation décente (nourriture, logement) via le réemploi de tous types de biens. Il est organisé en 3 branches (Communautaire, Action sociale et logements, Économie solidaire et insertion), les activités de réemploi se regroupant principalement dans les première et troisième branches.

#### **Envie**

La Fédération ENVIE (Entreprise Nouvelle Vers l'Insertion par l'Économique), qui existe depuis plus de 25 ans, est un réseau de structures d'insertion visant principalement à requalifier professionnellement et socialement des personnes en situation d'exclusion par une activité économique de collecte d'appareils électroménagers qui sont soit réemployés via leur vente à bas prix avec une garantie d'un an, soit recyclés.

### **Réseau des Ressourceries**

Créé en 2000, le Réseau des Ressourceries est un réseau d'acteurs locaux dédiés à la réduction et à la prévention des déchets en lien avec les collectivités, via principalement le réemploi des encombrants et DEEE, leur préparation pour la réutilisation ou leur préparation pour recyclage. Bien que la finalité première du réseau soit la protection de l'environnement via la valorisation des déchets, le Réseau vise également l'intégration sociale et professionnelle, 70 % des Ressourceries étant des structures d'insertion.

### **Autres acteurs du réemploi**

À ces acteurs s'ajoutent les actions mises en place par six grandes associations ou réseaux (la Croix-Rouge Française, le Secours Catholique, l'Armée du Salut, l'Association des Paralysés de France, le Secours Populaire et les Restos du Cœur) et par des Entreprises d'Insertion et des Entreprises Adaptées, principalement regroupées au sein du Comité National des Entreprises d'Insertion et de l'Union Nationale des Entreprises Adaptées. Les activités de réemploi développées par ces acteurs répondent à différentes finalités : réinsérer professionnellement des personnes en difficultés, insérer professionnellement des personnes handicapées de façon durable, mettre à disposition des biens à moindres coûts à des personnes démunies.

Par ailleurs, un quart des acteurs recensés via la réalisation de l'annuaire des structures du réemploi sont indépendants ou affiliés à des réseaux locaux.

Certains réseaux réemploient tous les types de biens (Armée du Salut, Entreprises d'Insertion), d'autres sont spécialisés sur un ou plusieurs types : équipements électriques et électroniques (Restos du Cœur, Entreprises Adaptées), produits textiles (Croix-Rouge Française, Secours Catholique), mobilier (Restos du Cœur).

## **1.2.2 ACTEURS DE L'OCCASION**

Le secteur de l'occasion, s'il contribue également à donner une seconde vie au produit, est un marché concurrentiel et répond à des finalités et à des problématiques extrêmement différentes du secteur du réemploi.

### **Acteurs de la mise en relation : journaux de petites annonces**

Ces acteurs proposent un service de mise en relation directe des particuliers via des annonces dans des journaux gratuits, leur offre étant principalement centrée sur les équipements électriques et électroniques (électroménager et informatique) en ce qui concerne les biens inclus dans le périmètre de cette étude.

### **Acteurs de la mise en relation : sites Internet de mise en relation**

Ces acteurs proposent un service de mise en relation directe (sites d'annonces) ou indirecte (places de marché en ligne) entre vendeur et acheteur à partir d'un site Internet. Ils proposent l'offre la plus large et la plus profonde du secteur, centrée toutefois sur les produits culturels, produits textiles et petits équipements électriques et électroniques.

### **Acteurs de la mise en relation : vide-greniers et brocantes**

Ces manifestations publiques mises en place par un organisateur généralement associatif mettent en relation de façon directe un vendeur et un acheteur particuliers, parfois via des brocanteurs ambulants. L'offre est relativement large, les biens principalement échangés étant le mobilier et décoration, les produits textiles et la puériculture.

### **Dépôts-vente**

Ces acteurs proposent un service de mise en relation indirecte entre vendeur et acheteur au niveau d'une implantation physique. Leur offre est très large mais toutefois centrée sur

le mobilier et décoration, les produits textiles, la puériculture et les équipements de loisirs.

### Revendeurs

Ces acteurs achètent un bien à un vendeur pour le revendre à un acheteur, au niveau d'une implantation physique. Leur activité est dérivée de celle des dépôts-vente, mais ils proposent une offre spécialisée sur des produits moins encombrants : produits culturels, petits équipements électriques et électroniques (équipements audiovisuels et informatiques). Certains commerces spécialisés, principalement dans les produits culturels (jeux vidéo, livres, CD/DVD), exercent cette activité de façon complémentaire à la vente de produits neufs.

## 1.3 CARACTERISTIQUES DU SECTEUR

### 1.3.1 ACTEURS DU REEMPLOI

#### Nombre d'établissements

La réalisation de l'annuaire des structures du réemploi a permis de recenser 1 812 établissements actifs dans le réemploi, qui se répartissent entre les différents réseaux comme présenté par la Figure 1.

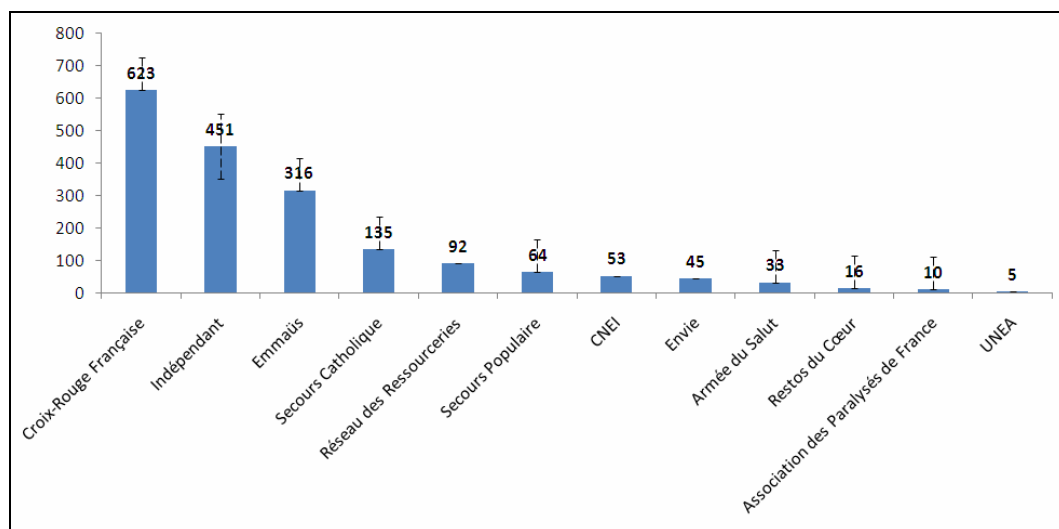


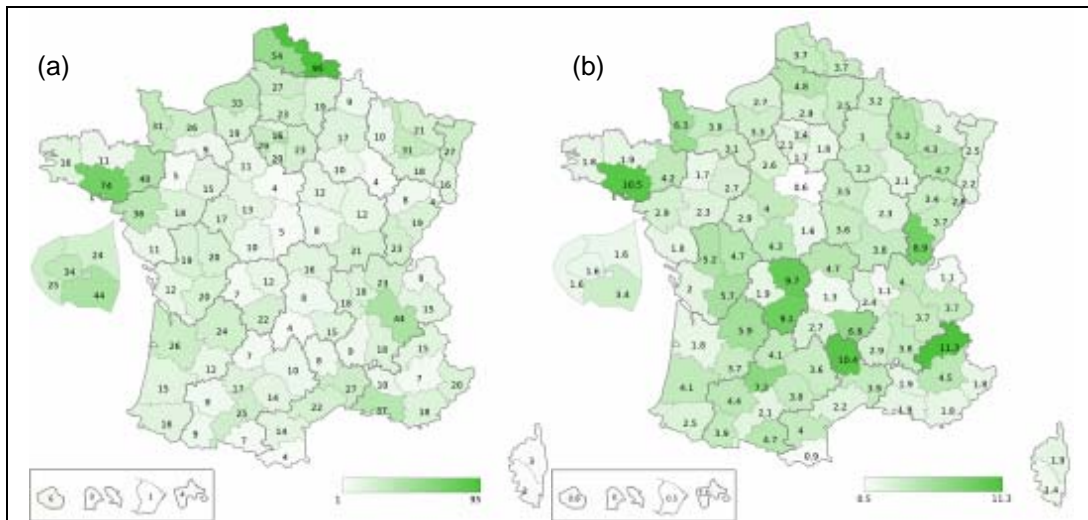
Figure 1 : Nombre d'établissements actifs dans le réemploi par réseaux<sup>1</sup>

Les trois quarts sont affiliés à l'un des réseaux nationaux identifiés, et un quart sont indépendants ou structurés en réseaux locaux de moindre envergure.

La Figure 2 donne la répartition géographique des établissements par département, ainsi que cette répartition rapportée à la population ; la moyenne nationale se situe autour de 2,8 établissements pour 100 000 habitants.

<sup>1</sup> 2 % des établissements recensés sont détenus par des acteurs appartenant à deux réseaux





**Figure 2 : Répartition par département des établissements recensés (a) et nombre d'établissements recensés pour 100 000 habitants par département (b)**

La réalisation de l'annuaire des structures de réemploi a de plus permis de constater que ces structures sont dans l'ensemble relativement récentes, 85 % des structures pour lesquelles l'information a pu être obtenue ont été créées après 1990, 50 % entre 2000 et 2010.

#### Résultats économiques de l'activité de réemploi

A partir des chiffres d'affaires des quatre acteurs qui dominent le secteur, Emmaüs, Envie, Réseau des Ressourceries et Croix Rouge française, un chiffre d'affaire total d'au minimum 162,5 millions d'euros a été réalisé au titre du réemploi en 2008. De plus, le chiffre d'affaires au titre du réemploi des acteurs indépendants a été estimé à plus de 45 millions d'euros. Ainsi, en considérant les autres acteurs dont le chiffre d'affaires au titre du réemploi n'est pas disponible, **le secteur du réemploi en France générerait un chiffre d'affaires de 200 à 300 millions d'euros.**

Les activités de réemploi ne sont pas exercées à des fins économiques. Les chiffres d'affaires réalisés ne permettent donc pas toujours aux structures de financer leurs activités et ils sont compensés par des aides publiques (à l'insertion par exemple) et/ou par les revenus d'autres activités. Ainsi, le réemploi représente en moyenne 60 % du chiffre d'affaires des structures, le complément étant apporté par des activités telles que le tri, le démantèlement et la préparation au recyclage, ou encore la vente de produits neufs.

#### Quantités de biens usagés échangés

En 2008, **les acteurs des principaux réseaux (Emmaüs, Envie, Réseau des Ressourceries, Croix-Rouge Française) ont collecté 274 000 tonnes au titre du réemploi et ont réemployé plus de 119 000 tonnes, soit un taux de réemploi de 43 %.** Près de 40 % du tonnage de biens collecté est composé de produits textiles (collectés principalement par Emmaüs et la Croix-Rouge Française, le Réseau des Ressourceries n'ayant pas à date spécifiquement caractérisé ce flux) ; viennent ensuite les encombrants (principalement mobilier, collectés par Emmaüs et par le Réseau des Ressourceries) et les (déchets d') équipements électriques et électroniques (collectés par Emmaüs, ENVIE et le Réseau des Ressourceries).

De plus, bien que d'importantes incertitudes existent, il a été estimé que les acteurs indépendants ont collecté 180 000 tonnes, pour 68 000 tonnes réemployées, ce qui tend à confirmer leur importance sur le secteur du réemploi.

### **Résultats complémentaires de l'activité de réemploi**

Les finalités des activités de réemploi sont principalement sociales ; les indicateurs suivants permettent d'apprécier les résultats obtenus sur les différents objectifs de ces acteurs.

En termes d'emplois totaux (tous types d'emplois confondus), on peut estimer que l'activité de réemploi des plus grands réseaux nationaux représente plus de **10 000 ETP**. De plus, l'effectif moyen déclaré par les acteurs indépendants est de 27 personnes par structure. Sur cette base, il a été estimé que les effectifs de l'ensemble des acteurs indépendants pourraient représenter plus de 6 000 ETP.

Les emplois d'insertion, adaptés et les compagnons représentent environ la moitié des ETP totaux.

Le nombre de bénéficiaires (acheteurs ou receveurs) de biens réemployés à moindres coûts a été estimé, sur la base du nombre de transactions réalisées par Envie, le Réseau des Ressourceries, la Croix-Rouge Française et Tissons la Solidarité (Secours Catholique), à plus de **2 400 000 personnes** en 2008.

**Tableau de bord 2008**

Le tableau de bord ci-dessous présente, pour la première édition relative à l'année 2008, les données disponibles permettant de quantifier les indicateurs sélectionnés pour les différents acteurs du réemploi.

Indicateur	Emmaüs	ENVIE	Réseau des Ressourceries	Croix-Rouge Française	Autres réseaux	Acteurs indépendants	TOTAL (données disponibles et estimations consolidées)	Commentaires
<b>Nombre d'établissements</b> (en 2010)	316	45	92	623	286	451	1 812	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certains réseaux n'ont pas recensé l'ensemble des acteurs actifs dans le réemploi ou l'ensemble de leurs établissements, ou n'ont pas fourni ces informations à date</li> <li>- L'identification des acteurs indépendants est basée sur les recensements locaux</li> </ul>
<b>Quantités collectées</b> (milliers de tonnes)	204	20	25	25		180 (extrapolation)	454	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les autres réseaux ne disposent pas d'informations consolidées</li> <li>- Les estimations pour les acteurs indépendants sont sujettes à une grande incertitude du fait du faible taux de réponse au questionnaire</li> </ul>
<b>Quantités réemployées</b> (milliers de tonnes)	104	3	3	9		68 (extrapolation)	187	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les autres réseaux ne disposent pas d'informations consolidées</li> <li>- Les estimations pour les acteurs indépendants sont sujettes à une grande incertitude du fait du faible taux de réponse au questionnaire</li> </ul>
<b>Taux de réemploi moyen</b>	51 %	15 %	12 %	36 %		46 %	43 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le taux de réemploi total n'inclut pas les tonnages collectés et réemployés par les indépendants, mais uniquement ceux des réseaux</li> <li>- Le taux de réemploi est conditionné par le type de collecte effectuée (écrémante/non écrémante)</li> <li>- Le taux de réemploi des acteurs indépendants est basé sur les acteurs ayant renseigné à la fois leurs tonnages collectés et réemployés</li> </ul>
<b>Chiffre d'affaires issu du réemploi</b> (M€)	141	15	3,4	3,1		45 (extrapolation)	200 à 300	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les autres réseaux ne disposent pas d'informations consolidées</li> <li>- Les estimations pour les acteurs indépendants sont sujettes à une grande incertitude du fait du faible taux de réponse au questionnaire</li> </ul>
<b>Effectifs (ETP)</b>	6 500 (estimation)	700	717	1 057	950 (Tissons la Solidarité, estimation)	6 000 (extrapolation et estimation)	Environ 16 500	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certains réseaux disposant des effectifs en nombre de personnes et non en ETP, une hypothèse de taux d'occupation à mi-temps a été considérée pour les estimations.</li> <li>- Certains des autres réseaux ne disposent pas d'informations consolidées</li> <li>- Les estimations pour les acteurs indépendants sont sujettes à une grande incertitude du fait du faible taux de réponse au questionnaire</li> </ul>

### **Grandes tendances observées**

Actuellement, les acteurs du réemploi témoignent dans l'ensemble d'une croissance sur leur secteur avec une augmentation du nombre de structures d'année en année, notamment concernant le Réseau des Ressourceries.

En termes de demande, les clients semblent s'orienter vers les achats utiles de petite taille au dépend des achats plus superflus.

### **Freins rencontrés**

Les freins économiques identifiés sont le développement du secteur de l'occasion, notamment celui des sites Internet de mise en relation, qui entraîne une diminution de la qualité et la quantité des dons. Les acteurs de la réinsertion professionnelle témoignent également de la diminution des aides publiques à l'insertion.

Au niveau technique, la formation des employés au réemploi constitue un défi permanent pour la plupart des acteurs, notamment pour les structures d'insertion, confrontées à une rotation importante des effectifs.

La plupart des acteurs citent également la méconnaissance des citoyens à la démarche du réemploi (pour l'approvisionnement comme pour la vente), associée à la règle des 4P qui les freine juridiquement à communiquer auprès de ces derniers pour les sensibiliser.

La mise en place de la REP peut enfin poser des difficultés aux petites structures indépendantes, qui disposent de peu de moyens pour contractualiser avec les éco-organismes pour fiabiliser leur approvisionnement, comme cela est illustré par le secteur des DEEE ménagers.

### **Pistes d'action envisageables**

Au regard des difficultés rencontrées par la filière, quatre pistes d'action semblent envisageables pour développer la filière :

- réaliser une campagne de communication nationale sur la filière ;
- stabiliser les aides publiques allouées au secteur ;
- faciliter les partenariats entre les acteurs du réemploi et les acteurs des filières REP ;
- promouvoir et faciliter la mise en réseau des acteurs indépendants.

## **1.3.2 ACTEURS DE L'OCCASION**

### **Résultats économiques de l'activité d'occasion**

Le chiffre d'affaires global du secteur de l'occasion est estimé à 5 à 6 milliards d'euros, ce qui représente 20 à 30 fois le chiffre d'affaires consolidé généré par les acteurs du réemploi. Les chiffres d'affaires des différents circuits ne sont pas tous disponibles, toutefois les études d'opinion auprès des acheteurs de biens d'occasion montrent la prédominance des sites Internet de mise en relation, suivis des ventes au déballage, des dépôts-vente et revendeurs, puis des journaux de petites annonces.

**Tableau de bord 2008**

Le tableau de bord ci-dessous présente, pour la première édition relative à l'année 2008, les données disponibles permettant de quantifier les indicateurs sélectionnés pour les différents acteurs de l'occasion.

Indicateur	Journaux de petites annonces	Sites Internet de mise en relation	Vide-greniers et brocantes	Dépôts-vente	Revendeurs	TOTAL	Commentaire
<b>Nombre de lieux de ventes</b>			50 000 par an (estimation)	1 500 (estimation) dont 260 dans les réseaux généralistes principaux	250 (réseaux généralistes principaux)	1 750 magasins fixes, 50 000 ventes au déballage par an	- L'estimation du nombre de ventes au déballage semble difficilement actualisable, et ne permettra donc pas un suivi annuel de la filière
<b>Chiffre d'affaires (M€)</b>				650 (2005)	180 (réseaux généralistes principaux, 2007)	5 000 à 6 000	- Estimation réalisée par Xerfi - Périmètre : toutes transactions effectuées sur le marché de l'occasion, hors types de biens exclus de la présente étude
<b>Flux échangés (tonnes)</b>						Non disponible	

## **Grandes tendances observées**

L'émergence des places de marché en ligne et des sites d'annonces a constitué une révolution dans les pratiques de mise en relation entre vendeurs et acheteurs. Cela a d'une part concurrencé les circuits similaires, provoquant le retrait des journaux de petites annonces, mais a d'autre part médiatisé l'ensemble du secteur, profitant aux autres circuits notamment les dépôts-vente et les revendeurs. La croissance du secteur est ainsi projetée à 5 % pour l'année 2010. L'essentiel de cette croissance devrait profiter aux sites Internet de mise en relation, toutefois le secteur des réseaux physiques (dépôts-vente et revendeurs) croît également, ainsi que celui des ventes au déballage.

Le potentiel de croissance est estimé considérable : 58 % des non acheteurs/vendeurs actuels déclarent avoir l'intention de le faire à l'avenir, cela étant principalement dû à la démocratisation de l'achat d'occasion dans les habitudes des consommateurs.

## **Freins rencontrés**

Pour profiter du succès de l'achat d'occasion sur Internet, les circuits physiques (dépôts-vente et revendeurs) tentent un déploiement en ligne, mais rencontrent certaines difficultés : manque d'expérience dans la vente en ligne, réticence des implantations franchisées, investissements coûteux en communication et systèmes d'information, manque de notoriété. Ces réseaux physiques sont aussi confrontés aux difficultés liées aux implantations physiques : coût du local et du bail commercial, délais d'ouverture imposés par les Commissions Départementales d'Équipement Commercial.

De leur côté, les sites Internet rencontrent de la méfiance de la part des vendeurs et des acheteurs face à la sécurité de la transaction financière et face à la complexité apparente de la démarche.

Enfin, pour les vide-greniers, l'obligation depuis 2008 pour chaque particulier d'attester sur l'honneur de leur non-participation à deux autres manifestations de même nature au cours de l'année peut les dissuader de participer trop régulièrement à ces manifestations.

## **Pistes d'action envisageables**

Le marché de l'occasion étant un marché concurrentiel, les leviers d'action sur le secteur dépendent principalement de la faculté des acteurs à mettre en avant leur offre et à l'adapter à la demande des usagers. Ainsi, les leviers d'action du marché global sont faibles.

Face aux freins rencontrés par les acteurs du marché de l'occasion, les mesures envisageables pour garantir la croissance du secteur et le maintien des divers modes de vente sont :

- la mise en place d'actions de communication visant à éduquer les usagers à l'achat/vente d'occasion ;
- le positionnement des acteurs sur Internet pour garantir leur visibilité et leur activité face à la concurrence des sites Internet de mise en relation ;
- le regroupement des acteurs de l'occasion en fédération pour faciliter le dialogue avec les pouvoirs publics et permettre un suivi plus complet du secteur.

## 2. CONTEXTE ET METHODOLOGIE

### 2.1 CONTEXTE DE L'ETUDE

#### 2.1.1 L'EMERGENCE DU REEMPLOI DANS LA REGLEMENTATION EUROPEENNE COMME MODE DE GESTION PRIORITAIRE DES DECHETS

Le réemploi ou réutilisation au sens général n'apparaît que récemment comme mode de gestion spécifique des produits en fin d'usage. De fait, la Stratégie thématique pour la prévention et le recyclage des déchets [1] promeut la prévention et le recyclage des déchets sans envisager de programme d'action spécifique au réemploi dont le concept n'est pas encore précisément défini.

Par la révision, en novembre 2008, de la Directive cadre relative aux déchets (Directive 2008/98/CE), la Commission Européenne entend rectifier cette imprécision et souligne l'importance du réemploi et de la réutilisation au cœur de la stratégie européenne de gestion des déchets.

Le réemploi y est d'abord défini comme l'opération « par laquelle des produits ou des composants qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus » (Art.3 §13). La préparation en vue du réemploi y est ensuite définie comme l'opération « de contrôle, de nettoyage ou de réparation en vue de la valorisation par laquelle des produits ou des composants de produits qui sont devenus des déchets sont préparés de manière à être utilisés sans autre opération de prétraitement » (Art.3 §16). De manière générale, les textes réglementaires européens utilisent indifféremment les termes réemploi et réutilisation en traduction de l'anglais *reuse*.

Dans cette situation, la préparation en vue du réemploi se distingue, d'une part, de la prévention, notamment en ce qu'elle porte bien sur des déchets constitués auxquels elle retire leur qualité de déchets au lieu d'empêcher ou de minimiser la constitution des produits en déchets, et, d'autre part, du recyclage, en ce qu'elle ne vise pas à la restitution d'un matériau brut mais au réemploi d'un produit ou de ses composants conformément à son usage d'origine.

L'article 4 de la directive 2008/98/CE dispose alors une hiérarchie des modes de gestion des déchets, dite « hiérarchie des déchets » qui restaure la préparation des déchets en vue de leur réemploi comme opération de valorisation prioritaire des déchets constitués, après la prévention des déchets potentiels et avant le recyclage des matériaux (cf. Figure 3).



**Figure 3 : Hiérarchie des déchets, Directive cadre relative aux déchets**

Sous cette perspective, l'article 11 engage les États membres à prendre « les mesures nécessaires pour promouvoir le réemploi des produits et les activités de préparation en vue du réemploi, notamment en encourageant la mise en place et le soutien de réseaux de réemploi et de réparation, l'utilisation d'instruments économiques, de critères d'attribution de marchés, d'objectifs quantitatifs ou d'autres mesures » (Art.11 §1).

Ce même article assigne en outre aux États concernés des objectifs chiffrés, imposant d'ici 2020 une préparation en vue du réemploi et un recyclage des déchets ménagers qui permettent une revalorisation matérielle du papier, du métal, du plastique et du verre d'au moins 50 % en poids global. Pour les déchets non dangereux de construction et de démolition, ce taux s'élève à 70 %.

Enfin, l'article 28 précise les conditions d'élaboration du plan de gestion des déchets qu'il revient à chaque État membre de mettre en place. Ce plan doit permettre de recenser les différents flux de déchets selon leur catégorie, leur quantité et leur source ainsi que les types et coordonnées des systèmes de collecte et de traitement correspondants de manière à pouvoir en anticiper les besoins futurs.

L'engagement de soutien en faveur du réemploi, les objectifs chiffrés de réemploi et de recyclage et l'élaboration d'un plan de gestion qui tienne compte de la hiérarchie des déchets imposent donc aux États membres de prendre au sérieux le secteur du réemploi au moment de mettre en œuvre leur stratégie de gestion des déchets.

### **2.1.2 L'EMERGENCE ENCORE INFORMELLE DU REEMPLOI ET DE LA REUTILISATION EN FRANCE**

Par la loi du 13 juillet 1992, le réemploi, sans être distingué de la réutilisation, est présenté comme un type particulier de valorisation, tout comme le recyclage ou toute autre action visant à obtenir, à partir des déchets, des matériaux réutilisables ou de l'énergie. Cette définition est reprise à l'article L.541-1 du Code de l'Environnement actuellement en vigueur. Si la loi de programmation de mise en œuvre du Grenelle de l'environnement (« Grenelle1 ») et le projet de loi portant engagement national pour l'environnement (« Grenelle2 ») réaffirment les priorités qui découlent de la hiérarchie des déchets, ils ne définissent pas de cadre d'action spécifique au réemploi ou à la



réutilisation, évoquant ces opérations tantôt au titre de la prévention, tantôt au titre du recyclage.

Pourtant, compte tenu des obligations posées par la directive cadre relative aux déchets, il importe d'affiner la compréhension des différentes activités menées aux frontières de la prévention et du recyclage et regroupées sous le terme générique de réemploi. En particulier, l'élaboration d'un plan de gestion qui tienne compte de la hiérarchie des déchets et qui répertorie les différents flux de déchets et les structures adaptées à leur traitement requiert un inventaire précis de ces activités. Le premier axe « Réduire la production des déchets » du Plan d'actions déchets 2009-2012, défini en 2009 par le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer (MEEDDM), confirme l'importance d'une telle démarche [2].

Dans ce contexte, l'ADEME a souhaité lancer une étude visant à répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les métiers et les acteurs du réemploi et de l'occasion ?
- Quel est l'état de ces activités en France ?
- Quels sont les facteurs et les tendances d'évolution ?

## 2.2 METHODOLOGIE

### 2.2.1 DEROULEMENT DE L'ETUDE

L'étude se déroule selon quatre axes non chronologiques:

- Partie 1 - Connaissance de l'offre de réemploi et d'occasion ;
- Partie 2 - Annuaire des structures de réemploi et de réutilisation ;
- Partie 3 - Analyse des facteurs et tendances d'évolution ;
- Partie 4 - Mise en place d'un tableau de bord.

En amont de ces différentes tâches, quatre entretiens structurants ont été réalisés avec des représentants des acteurs prépondérants sur le secteur permettant ainsi de réaliser un premier état des lieux de l'offre actuelle, d'évoquer la typologie des acteurs et d'identifier les sources d'information les plus pertinentes. Ont ainsi été interrogés :

- **Stéphanie MABILEAU** du mouvement de solidarité **Emmaüs** ;
- **Sarah BIGUET** et **Vincent BOISSEAU** du réseau **ENVIE** ;
- **Julien FORTIN** du **Réseau des Ressourceries** ;
- **Henry RUSTICI**, Directeur Général de l'entreprise **Troc.com** pour le secteur de l'occasion.

## 2.2.2 CHAMPS DE L'ETUDE

Les différents entretiens structurants réalisés ainsi que l'analyse des offres de biens disponibles chez les principaux acteurs du secteur identifiés ont permis de définir la typologie de biens considérée dans cette étude.

<b>Equipements électriques et électroniques</b>
Gros électroménager froid
Gros électroménager hors froid
Petit électroménager
Ecrans
Equipements audiovisuels (hors écran)
Equipements informatiques (hors écran)
<b>Produits textiles</b>
Vêtements
Maroquinerie (sacs et accessoires)
Chaussures
Linge de maison
<b>Mobilier et décoration</b>
Mobilier
Décoration
Luminaires
Vaisselle
<b>Livres, cassettes, CD, DVD</b>
CD, DVD, Cassettes
Livres, revues, BD, etc.
<b>Equipements de loisirs</b>
Instruments de musique
Jouets
Equipements de sport
Vélos/Cycles
<b>Outillage</b>
Bricolage
Jardinage
<b>Autres</b>
Puériculture
Matériel paramédical
Divers

Les antiquités, les bijoux, l'automobile et l'immobilier ont pour leur part été exclus de l'étude dans un souci de considérer des biens n'ayant pas une valeur marchande importante faisant d'eux l'objet de secteurs de l'occasion spécifiques.

Enfin, les différents entretiens réalisés et l'analyse des annuaires et études existantes ont permis de définir la typologie d'acteurs suivante qui sert de structure à l'analyse du secteur :

- Les acteurs du réemploi :
  - Les grands réseaux d'acteurs de réemploi :
    - Emmaüs ;
    - Réseau des Ressourceries ;


- Envie.
- Les autres acteurs :
  - Les associations ;
  - Les structures d'insertion ;
  - Les entreprises adaptées.
- Les acteurs de l'occasion :
  - Les acteurs de la mise en relation :
    - Les journaux de petites annonces ;
    - Les sites Internet de mise en relation ;
    - Les vide-greniers et brocantes.
  - Les dépôts-vente ;
  - Les revendeurs.

L'occasion et le réemploi se différencient au moment où le propriétaire initial se défait d'un objet afin de permettre à un repreneur de lui donner une deuxième vie :

- L'occasion se traduit par une transaction, financière ou matérielle, entre le propriétaire initial et le repreneur. L'objet vendu ou troqué n'est à aucun moment considéré comme un déchet lors de cette transaction mais garde sa qualité de bien. ;
- Le réemploi se traduit par le don ou l'abandon de l'objet par son propriétaire initial, qualifié respectivement de bien ou de déchet. L'article 1<sup>er</sup> de la loi du 15 juillet 1975 définit en effet un déchet comme « tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation, toute substance, matériau, produit ou plus généralement tout bien meuble abandonné ou que son détenteur destine à l'abandon ». En fonction des acteurs du réemploi, l'objet qui sera réemployé est considéré comme un bien (ex. Emmaüs) ou comme un déchet (ex. Envie, Réseau des Ressourceries).

### 3. PANORAMA DE L'OFFRE DE REEMPLOI

#### 3.1 EMMAÛS

 <p><b>EMMAÛS</b> <a href="http://www.emmaus-france.org">www.emmaus-france.org</a></p>	<p><b>Définition</b></p>	<p>Structure d'accueil pour les personnes en difficulté et en marge de la société dont l'activité est basée sur la récupération de biens</p>
	<p><b>Finalités</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Proposer un travail aux plus démunis</li> <li>➔ Proposer des produits à des prix modiques pour les familles aux revenus modérés</li> <li>➔ Collecter, réparer des biens pour limiter l'impact de la consommation sur l'environnement</li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Associations et communautés : 117 communautés et 38 comités d'amis</li> <li>- Entreprises et chantiers d'insertion : 36 structures d'insertion dont 15 Relais, 15 structures d'insertion et 6 plateformes textile</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi (2008)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 348 salariés dont 1 514 en insertion</li> <li>- 3 833 compagnons</li> <li>- 5 888 bénévoles</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés (t)</b></p>	<p>204 047 tonnes en 2008 (près de 230 000 tonnes en 2009) dont 104 040 tonnes réemployées (soit 51 %)</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p>	<p>141 millions d'euros de ressources retirés de la vente des biens collectés (2009)</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché du réemploi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation de la demande en textile et EEE à faibles prix</li> <li>- Demande orientée vers le mobilier peu encombrant (nécessité de transformer les biens encombrants collectés)</li> <li>- Développement de la capacité de collecte via l'augmentation du nombre de points de collecte</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité de réemploi identifiés</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Technique : peu de temps pour former des experts de la récupération</li> <li>- Economique : concurrence du domaine de l'occasion, notamment les sites de vente sur Internet</li> </ul>

### 3.1.1 CARACTERISTIQUES ET PLACE SUR LE SECTEUR

#### 3.1.1.1 Modèle économique

Le réseau Emmaüs est avant tout une structure d'accueil pour les personnes éloignées et en marge de la société. Plusieurs types de groupes composent le réseau Emmaüs, parmi lesquels les communautés Emmaüs, composées de compagnons qui sont accueillis et exercent une activité au sein de la communauté, principalement dans le domaine de la récupération, de la réparation et de la revente de biens. La principale spécificité de ce modèle réside dans le fait que le réseau ne propose pas de contrat de travail aux compagnons, qui sont accueillis (logement et restauration) et participent aux activités de la communauté.

Comme l'indique Christophe Deltombe, Président d'Emmaüs France, dans le Rapport d'activité 2008/2009 d'Emmaüs France (janvier 2010), « les communautés et par la suite les structures d'insertion se sont développées sur un modèle économique original, **fondé sur le don d'objets de récupération en tout genre**, avec le développement de filières spécialisées telles que les déchets électriques et électroniques, le textile, les téléphones portables, dans une logique de réemploi ou de transformation ».

#### Finalité

Les principales finalités du réseau Emmaüs sont les suivantes :

- **Offrir une situation décente aux plus démunis** en leur fournissant un travail (dans les communautés et les structures d'insertion) et un logement (dans les communautés et autres structures d'accueil d'Emmaüs).
- **Proposer des objets de seconde main à petits prix** à des milliers de famille [7].

L'activité de récupération des biens menée par Emmaüs a également pour objectif second de rallonger la durée de vie des produits pour limiter la consommation de matières premières et réduire l'impact des biens sur l'environnement.

#### Historique [7]

Le Mouvement Emmaüs et la première communauté Emmaüs ont été créés en octobre 1949 par l'abbé Pierre à Neuilly-Plaisance (93). Dans les années 50, les activités de ce mouvement concernent exclusivement la création de logement et l'hébergement d'urgence.

En 1952, le mouvement se tourne vers la revente d'objets de seconde main pour financer la communauté.

Emmaüs devient une structure internationale en 1969 avec la création d'Emmaüs International. La branche française, Emmaüs France est créée en 1985, suivie par la création de la Fondation Abbé Pierre pour le logement des défavorisés en 1988.

L'activité de réemploi est pérennisée en 2006 dans le domaine des EEE lorsqu'Emmaüs devient un point de collecte adhérent au réseau de recyclage de l'éco-organisme Eco-Systèmes, agréé par les pouvoirs publics.

Initiée par Emmaüs France et son principal opérateur de collecte et de tri, Le Relais, la contribution textile des producteurs de textile au financement de la filière est officialisée en 2008 par un décret. Cette contribution représente un enjeu important pour Emmaüs : consolider les postes d'activités actuels autour du textile (plus de 2 000 à Emmaüs) et développer de nouveaux projets et de nouveaux emplois d'insertion, au travers de l'augmentation de la collecte et du tri, dans un souci de protection de l'environnement.

Emmaüs France s'inscrit ainsi dans la filière à Responsabilité Elargie du Producteur relative au textile afin de faire reconnaître sa spécificité sur les activités de réemploi dans

ce secteur. Enfin, comme le précise Christophe Deltombe, président d'Emmaüs France [7], « 2009 a vu la consécration du modèle d'accueil communautaire inventé il y a 60 ans, par l'inscription dans la loi d'un nouveau statut juridique : les organismes d'accueil communautaire et d'activités solidaires ».

### **Fonctionnement du réseau et de ses structures**

#### ► Statut juridique et code d'activités

Le code NAF d'Emmaüs International est 9499Z [9], « Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire ».

Le code APE d'Emmaüs France est 8899B.

Son statut juridique est « Association à but non lucratif » [8].

Cependant, un nouveau statut juridique a été créé en 2009 pour reconnaître les spécificités des communautés Emmaüs : « Organismes d'accueil communautaire et d'activités solidaires ». Les personnes accueillies au sein de ces structures ont désormais un statut reconnu et les communautés ne sont plus susceptibles de voir la relation entre les Compagnons et les communautés requalifiée au titre du droit du travail et d'être condamnées pour travail dissimulé, comme c'était le cas avant 2009 [7].

Ainsi, la demande d'agrément d'Emmaüs France pour sa branche communautaire, en tant qu'organisme d'accueil communautaire et d'activités solidaires a été acceptée le 22 janvier 2010 [10].

#### ► Mode de fonctionnement

Le réseau Emmaüs fonctionne selon trois branches distinctes :

- la branche communautaire, comprenant les communautés de compagnons Emmaüs ;
- la branche action sociale et logement, composée de 67 structures telles que la Fondation Abbé Pierre et Emmaüs Habitat qui s'occupent de l'accueil d'urgence aux personnes sans-abri, de la réhabilitation et la construction de logement, de la lutte contre le mal-endettement ou encore les problèmes d'alphabétisation ;
- la branche économie solidaire et insertion, composées de structures d'insertion sociale et professionnelle fondées essentiellement sur des filières de récupération.

D'après Emmaüs France, les revenus du réseau proviennent essentiellement des magasins de vente des produits de seconde main (90 % environ) et éventuellement de la vente des matières secondaires (DEEE, ferraille).

### **3.1.1.2 Analyse quantitative**

#### **Chiffre d'affaires et résultats économiques**

En 2009, le chiffre d'affaire d'Emmaüs France relatif à la vente des biens était de 141 millions d'euros [Entretien 1].

D'après le rapport d'activité 2008/2009, 198,08 millions d'euros de ressources ont été dégagés par le secteur du réemploi pour l'ensemble du réseau Emmaüs en 2008, dont 107,6 millions d'euros par la branche communautaire et 90,48 millions d'euros par la branche d'économie solidaire et insertion. Ces données ne comprennent pas uniquement les ressources dégagées de la vente des biens mais également d'autres sources de revenu du secteur, notamment la vente des biens non réutilisables à des centres de traitement.

## Structure du réseau

### ► Nombre de structures et d'établissements

Branche d'Emmaüs France	Nombre de structures
Branche communautaire	149 communautés
Branche action sociale et logement	67 structures
Branche économie solidaire et insertion	77 structures

**Tableau 1 : Nombre de structures présentes dans les différentes branches d'Emmaüs France**

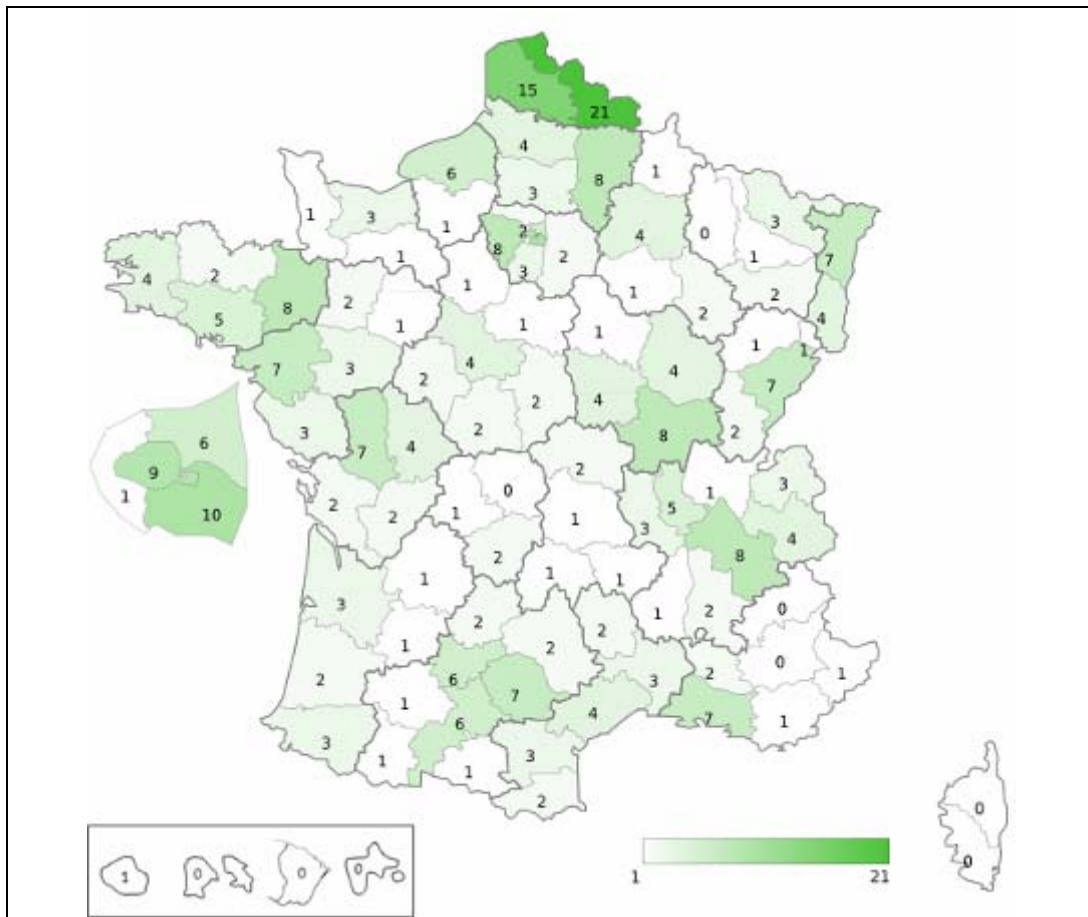
Les structures principalement concernées par la deuxième vie des produits sont les structures de la branche communautaire et de la branche économie solidaire et insertion. La branche action sociale et logement ne génère aucune activité dans le domaine du réemploi, ses actions ne sont donc pas détaillées dans cette étude.

La branche économie solidaire et insertion comporte [7] :

- **38 comités d'amis**, composés essentiellement de bénévoles qui réalisent les mêmes activités que les communautés ;
- **21 structures d'insertion**, composés d'ateliers et chantiers d'insertion proposant des Contrats Accompagnement vers l'Emploi ou Contrats d'Avenir à des personnes très éloignées de l'emploi et des entreprises d'insertion, intermédiaires entre les entreprises et les ateliers et chantiers d'insertion. Toutes ces entreprises ne focalisent pas leurs activités sur la récupération, comme la Ferme de Moyembrie dont l'activité est essentiellement agricole ou Façon Relais et Tri-cycle qui exercent de la prestation de service. Quinze structures sur les 21 focalisent leurs activités sur le réemploi.
- **15 entreprises du réseau Relais**, partenaire du réseau d'Entreprises à But Socio-économique Relais dont l'objectif est l'insertion par le travail de personnes en difficulté exclues du monde du travail. Ce réseau concentre la totalité de ses activités sur la filière textile.
- **6 plateformes textile**, qui collectent les biens de la catégorie textile de toutes les structures de récupération pour les trier, les valoriser ou les envoyer dans les centres de traitement.

### ► Répartition géographique

D'après le rapport annuel 2008/2009 d'Emmaüs France, Emmaüs dispose d'une logistique de collecte qui permet de capter des gisements dispersés, dans les milieux urbains comme ruraux. Les 227 structures Emmaüs (communautés et structures d'insertion) concernées par le réemploi sont présentes dans 91 départements au travers de 316 établissements. La Figure 4 présente la répartition géographique de ces établissements par département.



**Figure 4 : Répartition par département des établissements Emmaüs recensés**

► Territoire d'intervention

Emmaüs ne fait pas d'étude sur le territoire d'intervention des groupes. Le territoire d'intervention de la communauté de Nantes, qui peut accueillir au maximum 35 compagnons [11] (la taille des communautés variant de 25 à une centaine de compagnons), est par exemple de 450 000 habitants environ.

► Statut social et employés

Branche communautaire : les communautés

Les personnes accueillies par Emmaüs et travaillant dans les communautés, appelées les compagnons, ne sont pas des employés d'Emmaüs car ils ne signent pas de contrat de travail. Les communautés comprennent également des salariés (encadrants, responsables et secrétaires) et des bénévoles.

L'accueil des personnes est inconditionnel, c'est-à-dire qu'il n'y a aucune condition à respecter pour rentrer dans les communautés. Il n'y a également aucune limite dans le temps et aucune condition ni distinction de nationalité, âge, opinion ni confession. Un compagnon quitte la communauté lorsqu'il le désire, ou sur demande du responsable s'il ne respecte pas les règles de la communauté [7].

Le tableau ci-dessous présente quelques données caractéristiques sur les communautés Emmaüs.



Caractéristiques des communautés	Données 2008
Capacité d'accueil des communautés	4 134
Nombre de compagnons passés dans les communautés dans l'année	6 899
Nombre de compagnons présents au 31/12/2008	3 945

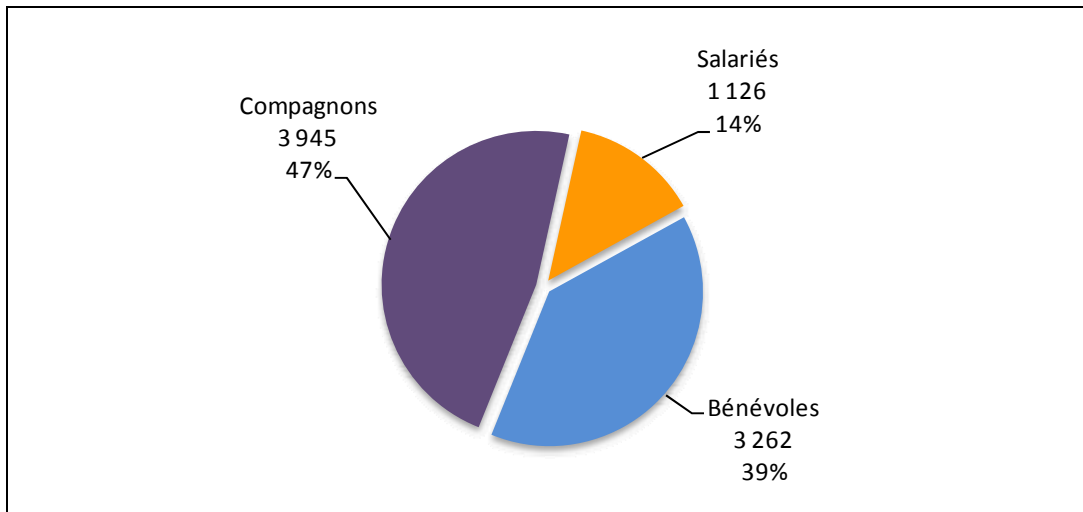
**Tableau 2 : Caractéristiques des communautés Emmaüs**

Le tableau ci-dessous présente quelques données caractéristiques sur les compagnons d'Emmaüs.

Caractéristiques des compagnons	Données 2007	Données 2008
Répartition homme – femme	92 % d'hommes	91 % d'hommes
Moyenne d'âge des compagnons	46 ans	45 ans
Durée moyenne de passage dans une communauté	17 mois	16 mois

**Tableau 3 : Caractéristiques des compagnons d'Emmaüs**

Enfin, le graphique ci-dessous présente la répartition des différents travailleurs au sein des communautés en 2008.



**Figure 5 : Répartition des différentes catégories de travailleurs au sein des communautés**

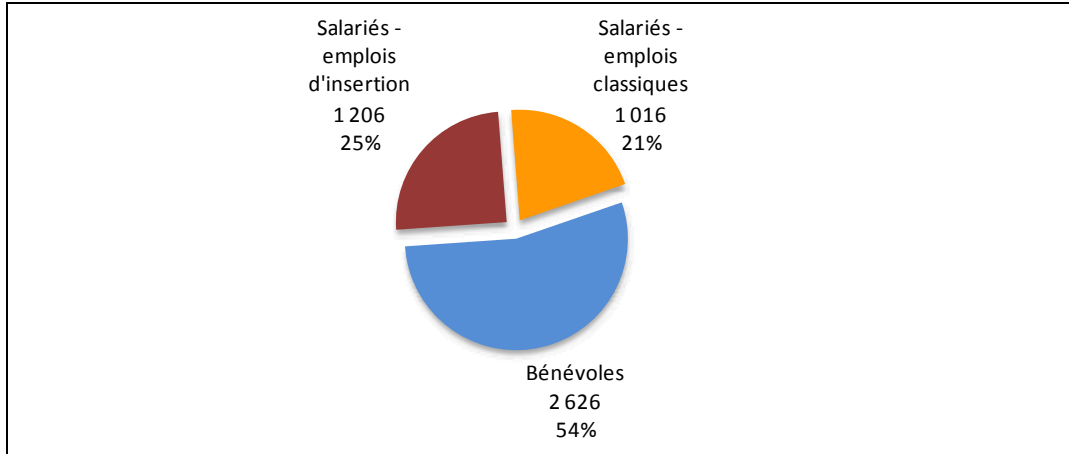
Branche action sociale et logement

Étant donné que cette branche ne concerne pas le réemploi, ses caractéristiques ne sont pas présentées.

Branche économie solidaire et insertion

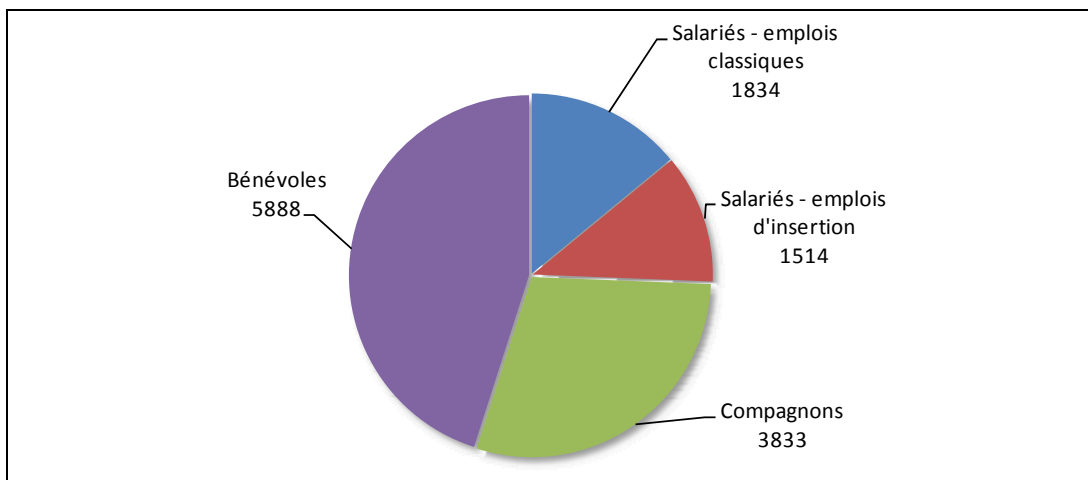
La branche économie solidaire et insertion comporte essentiellement des bénévoles ainsi que des salariés qui possèdent soit un emploi classique soit un emploi d'insertion.

Le graphique ci-dessous présente la répartition des différents travailleurs au sein de cette branche d'Emmaüs. Le nombre de bénévoles correspond au nombre de personnes ayant participé à l'activité au cours de l'année. Cela peut correspondre à un travail temporaire ou à un nombre limité d'heures par semaine. Emmaüs France précise qu'il n'a pas été réalisé d'estimation en équivalent temps plein, la répartition n'est donc pas réellement significative [Entretien 1].



**Figure 6 : Répartition des différentes catégories de travailleurs au sein de la branche économie solidaire et insertion**

Le graphique ci-dessous indique le nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi chez Emmaüs (branche communautaires et branche économie solidaire et insertion confondues). Encore une fois, ces données n'ont pas fait l'objet d'une traduction en ETP.



**Figure 7 : Répartition des différentes catégories de travailleurs au sein de l'activité de réemploi d'Emmaüs**

### 3.1.2 ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

#### 3.1.2.1 Les activités exercées

Chacun des groupes Emmaüs en charge de la seconde vie des biens (communauté ou groupe de la branche économie solidaire et insertion) pratique généralement l'ensemble des activités suivantes :

- collecte ;
- tri ;

- réparation (DEEE/ Menuiserie) ;
- vente.

A chaque point de collecte est ainsi associé un point de vente des produits récupérés. Si le groupe ne possède pas les compétences pour réparer le produit, il peut être envoyé vers un autre groupe Emmaüs.

Les activités de réparation comportent des tests des équipements, de menues réparations et éventuellement des démontages partiels pour les EEE (machine à laver par exemple). Les activités de réparation nécessitant des agréments, tels que le démontage des réfrigérateurs - qui contiennent des fluides frigorigènes – ne sont pas effectuées par les groupes.

Les groupes possèdent leur propre stock de pièces détachées et se procurent des pièces manquantes si nécessaire pour réparer les biens collectés.

### 3.1.2.2 L'approvisionnement

#### Spécificités de l'approvisionnement

Emmaüs s'approvisionne uniquement par des dons. Les produits doivent pouvoir être utilisés. Ainsi Emmaüs ne collecte pas de déchets (pas de DEEE mais des EEE par exemple).

##### ► Types de biens

Emmaüs collecte principalement les types de bien suivants :

- produits textiles ;
- mobilier ;
- équipements électriques et électroniques.

Cependant les groupes collectent tous les biens susceptibles d'être réutilisables, dont ceux indiqués ci-dessous :

- décoration, luminaires, vaisselle ;
- jouets ;
- livres ;
- vélos ;
- puériculture ;
- jardinage.

#### Modes d'approvisionnement

Les groupes Emmaüs utilisent différents modes d'approvisionnement, qui sont présentés ci-dessous par ordre d'importance :

- Approvisionnement **auprès des particuliers** : c'est le mode d'approvisionnement majoritaire. Il se fait par ramassage à domicile (sur rendez-vous) ou par apport volontaire. En 2008, Emmaüs a effectué 462 900 ramassages à domiciles et a reçu 1 004 635 apports volontaires [7]. Les ramassages à domicile concernent des objets de tonnage élevé ou de grand volume (gros électroménagers, meubles, etc.), alors que les apports volontaires concernent plus les petits objets (bibelots, petits EEE, etc.). Ainsi, Emmaüs estime que les apports volontaires ne représentent que 20 à 30 % des tonnages collectés.

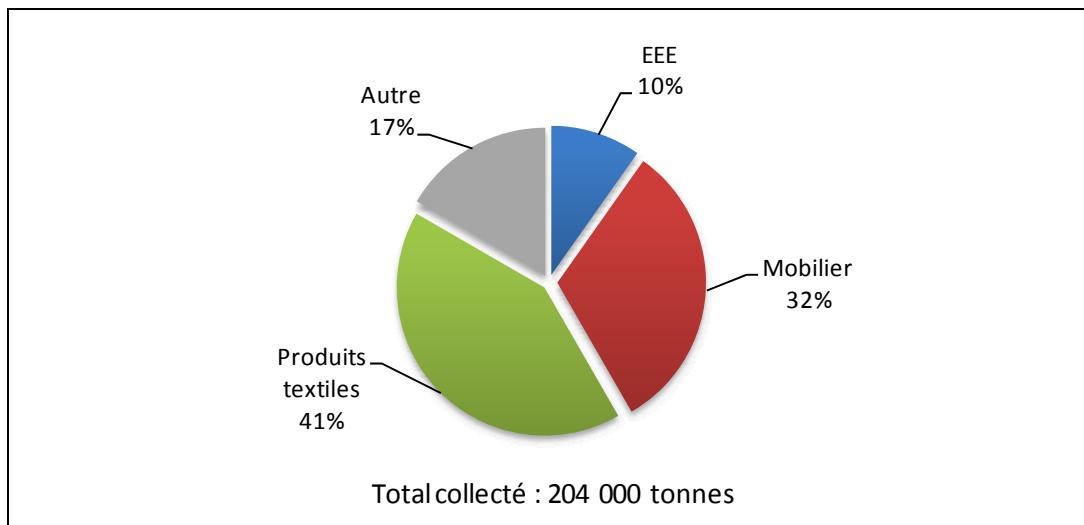
- Approvisionnement **auprès des déchetteries** : ce mode est encore peu utilisé actuellement mais des bennes Emmaüs sont déjà opérationnelles dans une dizaine de centres, notamment à Laval ou à Angers, et ce mode d'approvisionnement est susceptible de se développer dans les prochaines années.
- Approvisionnement par **conteneur textile** : ce mode de collecte est complémentaire de la collecte en porte à porte du textile. Ces conteneurs sont gérés par Le Relais et les structures de l'IRFS.
- Approvisionnement **auprès des entreprises** : ce mode est marginal par rapport à l'approvisionnement auprès des particuliers. Il existe quelques partenariats avec des entreprises. Quelques groupes Emmaüs vont également collecter des EEE chez les distributeurs.

### Flux d'approvisionnement

D'après le rapport d'activité 2008/2009, Emmaüs a collecté 204 000 tonnes de marchandises en 2008 dont (voir Figure 8) :

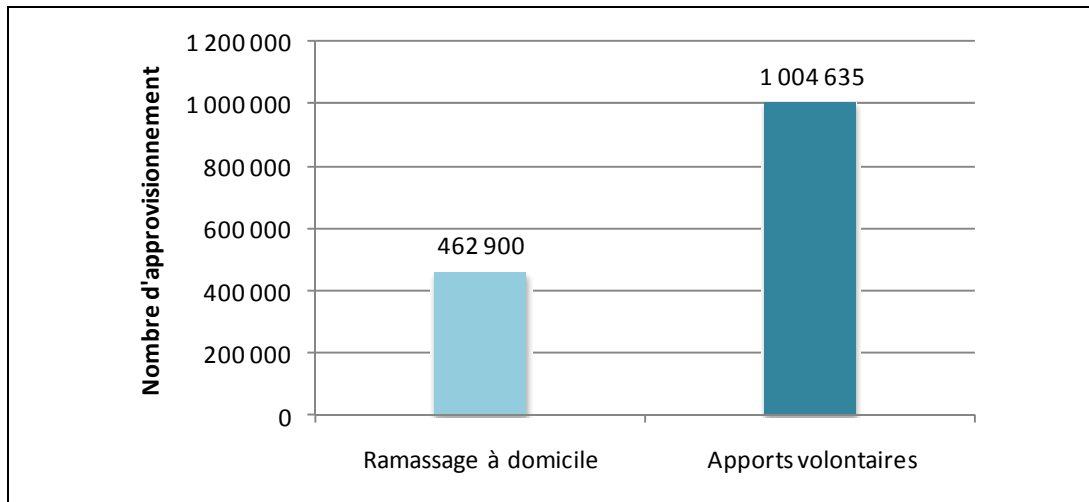
- 85 000 tonnes de textiles
- 65 000 tonnes de meubles
- 20 000 tonnes d'EEE.

98 580 tonnes de marchandises collectées proviennent de la branche communautaire (48 % du total collecté).



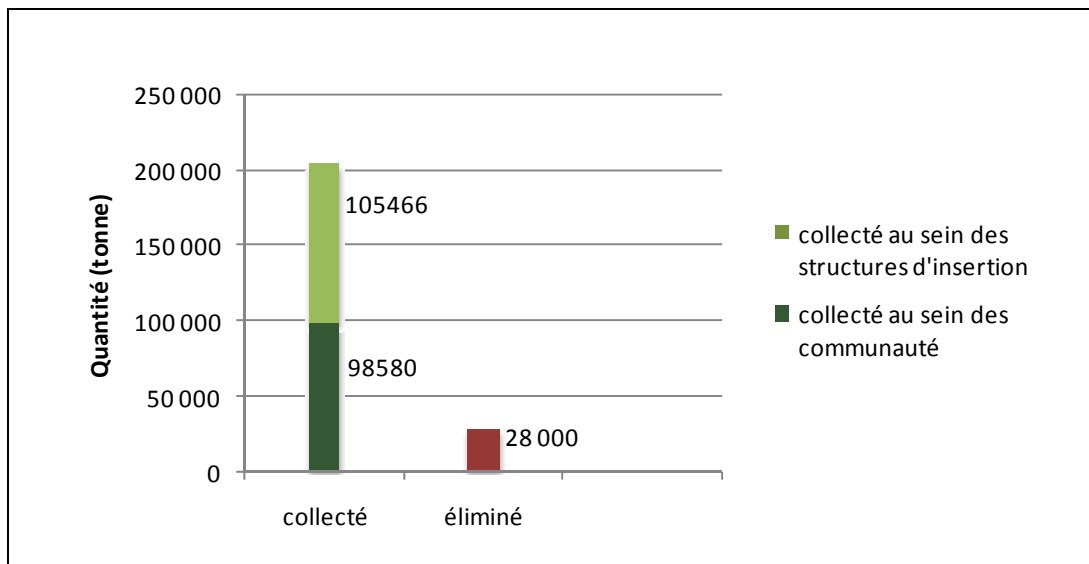
**Figure 8 : Répartition des tonnages collectés par Emmaüs en 2008 par type de biens**

Le graphique ci-dessous reprend les biens collectés auprès des particuliers par type d'approvisionnement.



**Figure 9 : Comparaison des résultats de collecte selon le type d'approvisionnement en 2008**

Enfin, tous les biens collectés ne sont pas proposés à la vente. En 2008, parmi les 204 007 tonnes de marchandises collectés, 28 000 tonnes de déchets ont été éliminées [7], le reste étant réemployé ou recyclé.



**Figure 10 : Comparaison des tonnages collectés et éliminés en 2008**

► Évolution des flux collectés

Emmaüs est un acteur du réemploi généraliste et ne vise pas à se spécialiser dans un domaine en particulier. Le réseau essaie au contraire de diversifier les types de bien collectés, bien que certains groupes soient spécialisés, comme le Relais, spécialisé dans le textile.

3.1.2.3 L'offre de vente

**Spécificités de l'offre**

Il n'y a pas de transformation des biens collectés, mais uniquement une réparation si nécessaire. Ainsi, Emmaüs propose les mêmes types de biens que ceux collectés, à savoir :

- produits textiles ;

- mobilier ;
- équipements électriques et électroniques ;
- décoration, luminaires, vaisselle ;
- jouets ;
- puériculture ;
- jardinage.

Pour chaque type de biens, l'offre d'Emmaüs peut contenir quelques produits neufs, donnés par les entreprises par exemple (fin de séries essentiellement).

Au sein d'Emmaüs, il n'y a pas de systèmes de management ou de contrôle qualité. Le but premier étant d'accueillir les personnes démunies et de leur proposer un travail, les préoccupations concernant la qualité des biens vendus n'arrivent que dans un second temps. De plus, une telle démarche nécessiterait du personnel formé au contrôle qualité, ce qui serait très contraignant étant donné la situation des personnes accueillies.

La qualité des biens vendus dépend donc essentiellement du tri effectué lors de la collecte et de la réparation éventuellement effectuée dans les communautés et structures de la branche économie solidaire et insertion.

### **Flux vendus**

Emmaüs ne dispose pas de statistiques sur les biens vendus. En revanche, étant donné que le stock de produits collectés s'écoule facilement dans les points de vente et qu'il n'y a pas de modification des biens collectés, les données de collecte peuvent être considérées comme représentatives de la vente en termes de répartition par catégorie de biens.

### **Stratégie d'offre**

La majorité des groupes Emmaüs étant des structures à but non lucratif, elles ne sont pas soumises aux impôts commerciaux (impôt sur les sociétés, TVA, taxe professionnelle), mais en contrepartie, elles doivent remplir des conditions spécifiques permettant de différencier leurs activités d'une entreprise du secteur lucratif. Le caractère non lucratif d'un organisme est déterminé pour chaque activité de l'organisme selon les étapes suivantes :

- Examen du caractère intéressé ou non de la gestion de l'organisme ;
- Examen de la situation de l'organisme au regard de la concurrence ;
- Examen des conditions d'exercice des activités. Pour cela, les 4 critères suivants sont examinés (règle des « 4 P ») dans l'ordre décroissant d'importance, pour apprécier si l'organisme exerce ou non ces activités dans des conditions similaires à celles d'une entreprise [23] :
  - Le « Produit » proposé par l'organisme : l'activité (prestation, vente) tend-elle à satisfaire des besoins déjà pris en compte par le marché ou pas ?
  - Le « Public » visé par l'organisme : l'activité est-elle réalisée au profit de catégories de personnes en situation difficile sur le plan moral, physique ou financier ?
  - Le « Prix » pratiqué : les tarifs pratiqués sont-ils nettement inférieurs à ceux des organismes lucratifs ?

- Les opérations de communication réalisées (« Publicité ») : l'organisme a-t-il recours aux mêmes méthodes et procédés commerciaux que les entreprises pour se créer une clientèle ?

La stratégie d'offre d'Emmaüs doit donc suivre cette règle pour ne pas concurrencer le secteur des entreprises à but lucratif.

#### ► Produits vendus et services associés

Les produits vendus sont uniquement ceux collectés grâce aux dons des différentes parties (particuliers principalement, entreprises occasionnellement).

Étant donné que les groupes Emmaüs sont soumis aux 4P, ils ne peuvent pas développer de services parallèles à la vente de biens de récupération. Les groupes ne proposent pas de service après vente et n'ont pas tous choisi de proposer de garantie sur les biens. Des échanges ou des remboursements sont néanmoins possibles au cas par cas et selon les groupes [Entretien 1].

Tous les groupes proposent également des services de livraison à domicile des biens achetés, gratuitement ou payant selon les cas (selon le groupe et le type de bien).

#### ► Lieux de vente et clientèle visée

Les biens Emmaüs sont vendus **au sein des communautés** (branche communautaire) et **au sein des groupes de la branche Économie solidaire et insertion** dont l'activité est liée au secteur de la seconde vie (comités d'amis, structures d'insertion telles que les Ateliers du Bocage, Friperie Solidaire et les 15 Relais).

À chaque point de collecte correspond un point de vente (Communautés, groupes de la branche Économie Solidaire et insertion). Seules les bornes Emmaüs implantées dans les déchetteries ne comportent pas de point de vente associé [Entretien 1]. L'implantation des points de vente sur le territoire français est donc quasiment identique à celle des points de collecte.

Les points de vente sont généralement des espaces d'une surface importante, permettant d'entreposer l'ensemble des marchandises. Le point de vente de la communauté de Nantes par exemple comporte 1 600 m<sup>2</sup> (voir Figure 11) [11].



**Figure 11 : Salle de vente de la communauté Emmaüs de Nantes**

Certains groupes comme les Ateliers du Bocage proposent de la **vente par Internet** (principalement des téléphones portables et matériel informatique). Les équipements

sont reconditionnés puis vendus d'occasion. Ils ont été testés, et parfois réparés par les professionnels d'Emmaüs [12].

Le Relais a également récemment choisi de développer son activité sur Internet.

#### ► Prix pratiqués

La règle des 4P précise qu'« Il convient d'évaluer si les efforts faits par l'organisme pour faciliter l'accès du public se distinguent de ceux accomplis par les entreprises du secteur lucratif, notamment par un prix nettement inférieur pour des services de nature similaire. Cette condition peut éventuellement être remplie lorsque l'organisme pratique des tarifs modulés en fonction de la situation des clients. » [23]. Pour certains secteurs d'activités, des règles fines ont été élaborées par l'administration fiscale<sup>2</sup>. La notion de « prix nettement inférieur » y est généralement définie par un différentiel de prix d'au moins un tiers avec le secteur concurrentiel.

La politique de prix au sein d'Emmaüs est de proposer aux familles à revenus modérés des biens à des prix faibles. Ainsi, le prix de vente est en général inférieur **au tiers du prix de vente d'un appareil neuf équivalent** sur le marché [Entretien 1]. Emmaüs travaille également avec les services sociaux pour proposer des biens **gratuitement** à des familles qui n'ont pas les moyens d'acheter. Une fois les familles identifiées, les groupes Emmaüs sont sollicités par les services sociaux pour envisager des **actions de solidarités en nature** auprès de ces personnes. En 2008, parmi les 13,34 millions d'euros de solidarité déboursés par Emmaüs, 4,24 millions d'euros correspondent à de la solidarité en nature (dons de biens collectés) [7].

#### ► Promotion et actions marketing mises en place

Étant donné que les groupes Emmaüs sont soumis à la règle des 4P, ils ne peuvent pas mener d'action de marketing mais uniquement des actions de sensibilisation.

Les groupes organisent régulièrement des ventes exceptionnelles ainsi que des campagnes de sensibilisation du public sur le don de biens [Entretien 1].

### 3.1.2.4 Les attentes des donateurs

#### Donateurs et spécificités

Les donateurs sont principalement des particuliers. Aucune étude à l'heure actuelle n'a été menée pour les caractériser (âge, catégorie socioprofessionnelle, etc.) [Entretien 1].

#### Attentes des donateurs identifiées par le réseau

Les donateurs se plaignent régulièrement du **délai de collecte** relativement long pour l'enlèvement à domicile (en général un mois), notamment dans les grandes agglomérations [Entretien 1].

Certains donateurs souhaiteraient également que les groupes Emmaüs réalisent également la **collecte des déchets** lorsqu'ils viennent à domicile. En effet, lorsque Emmaüs sélectionne les objets chez les particuliers, un certain nombre de biens ne sont pas collectés car ils ne peuvent pas être réemployés (matelas tachés, DEEE, etc.) et le particulier doit s'en débarrasser lui-même (encombrants). Selon Emmaüs France, cette

---

<sup>2</sup> Ces fiches sectorielles, rédigées sous forme de « rescrits », permettent pour un secteur d'activité donné, d'avoir une analyse fine des conditions de concurrence examinées par l'administration. Ces fiches sont disponibles sur le portail fiscal sous le lien suivant : <http://doc2.impots.gouv.fr/aida/Apiw.fcgi?FILE=Index.html>. (Source : [23])



attente semble difficile à satisfaire étant donné qu'ils ne peuvent pas se substituer aux services de gestion des déchets mis en place par les municipalités.

L'**augmentation du nombre de points de collecte** par apport volontaire permettrait également de répondre aux attentes des donateurs.

### 3.1.2.5 Les attentes des acheteurs

#### **Acheteurs et spécificités**

Les points de vente Emmaüs ont été conçus pour les familles aux revenus limités mais sont accessibles à tous.

La clientèle visée est essentiellement les **familles aux revenus modérés**. Les points de vente sont néanmoins ouverts à tous et de nombreux **chineurs** font partis de la clientèle d'Emmaüs. C'est également un moyen économique de s'équiper pour les **étudiants** [Entretien 1].

#### **Attentes des acheteurs identifiées par le réseau**

Selon Emmaüs, les acheteurs ont fait remonter leurs souhaits de voir un plus grand **nombre de points de vente** se développer.

Les biens les plus demandés sont les **EEE et les petits mobiliers**. Emmaüs envisage ainsi d'adapter les mobiliers collectés pour qu'ils soient plus facilement réutilisables par les acheteurs, en adaptant leurs dimensions (vente d'un mobilier comportant une partie haute et une partie basse en deux lots par exemple).

## 3.1.3 FACTEURS ET TENDANCES D'ÉVOLUTION

### 3.1.3.1 Tendances d'évolution

#### **Evolution du marché**

Emmaüs étant un acteur de la récupération généraliste, il ne prévoit pas de se spécialiser dans un domaine. Emmaüs France précise cependant qu'il y a une forte demande du marché sur le textile et les EEE.

Les effets de la crise se ressentent sur la qualité et la quantité des dons, les particuliers préférant opter pour des solutions plus intéressantes économiquement telles que les marchés de l'occasion.

En ce qui concerne les retombées de la crise sur les achats, les clients semblent privilégier les achats utiles de petite taille (vaisselle, EEE) au dépend des achats moins nécessaires (décoration, jouet).

#### **Axes d'amélioration**

Les principales voies d'amélioration et d'évolution envisagées par Emmaüs sont les suivantes [Entretien 1] :


- Augmenter la capacité de collecte, notamment en augmentant le nombre de points de collecte ;
- Améliorer la réparation des biens, en proposant des formations au personnel afin de mieux réparer les produits ;
- Proposer des biens transformés (dimensions), mieux adaptés aux besoins des clients ;
- Améliorer la mise en vente des biens et des magasins (présentation, mise en valeur, etc.).

### 3.1.3.2 Freins rencontrés

Les principaux freins suivants ont été identifiés par Emmaüs [Entretien 1] :

- **Freins techniques** : La durée moyenne de passage des compagnons dans une communauté s'élevait à 16 mois en 2008. Cela ne permet pas forcément une formation du personnel suffisante pour qu'ils se spécialisent. Lorsqu'une personne est seule à être qualifiée pour un type de réparation et qu'elle décide de quitter la communauté, il faut retrouver rapidement quelqu'un qui peut reprendre le travail pour ne pas avoir de perte de qualité sur le travail effectué par la communauté ;
- **Freins juridiques** : Le nouveau statut juridique apparu en 2009 (« organisme d'accueil communautaire et d'activités solidaires ») permet aux communautés Emmaüs d'avoir un modèle reconnu, mais impose certaines règles supplémentaires, en particulier le caractère à but non lucratif de l'organisme [13]. La règle des 4P peut ainsi représenter un frein juridique puisque les groupes ne peuvent pas faire de publicité pour attirer une clientèle nouvelle, telle une entreprise à but lucratif. En cas de besoin, le mouvement est prêt à développer de nouveaux modèles socio-économiques, notamment des entreprises d'insertion fiscalisées.
- **Freins économiques** : Les sites internet de mise en relation de vendeurs et d'acheteurs de produits d'occasion sont des concurrents importants pour Emmaüs. La conjoncture actuelle et la diminution du pouvoir d'achat des foyers poussent généralement les particuliers à se défaire de leurs biens en échange d'une rémunération plutôt que d'en faire don à Emmaüs. Cela a également un impact sur la qualité des biens collectés.
- **Freins culturels** : Les acheteurs sont bien souvent réticents à acquérir un bien issu de la récupération car ils se méfient de la qualité du produit. Le contexte actuel de sensibilisation au développement durable a néanmoins un effet favorable sur la prise en compte par les particuliers de l'impact positif du réemploi et de l'allongement de la durée de vie des produits sur l'environnement.

### 3.2 ENVIE

 <p><a href="http://www.envie.org">www.envie.org</a></p>	<p><b>Définition</b></p> <p>Réseau d'entreprises d'insertion visant la requalification professionnelle de personnes en difficultés sociales et professionnelles via le réemploi ou le recyclage d'appareils électroménagers.</p>
	<p><b>Finalités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Requalifier professionnellement des personnes en difficultés</li> <li>➤ Permettre à des personnes défavorisées de s'équiper en électroménager à bas prix</li> <li>➤ Contribuer à la protection de l'environnement via la collecte et la valorisation des DEEE</li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprises d'insertion : 26 structures Envie ERG (réemploi) et 23 structures Envie 2E (préparation au recyclage)</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariés en insertion : 1 000 Equivalents Temps Plein dont 450 pour Envie ERG</li> <li>- Salariés permanents : 400 salariés dont 250 pour Envie ERG</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés (t)</b></p> <p>20 000 tonnes en 2008 dont 3 040 tonnes réemployées (soit 15 %)</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p> <p>15 M€ (2007)</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché du réemploi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouverture de magasins supplémentaires en essaimage des structures existantes</li> <li>- Diversification vers le petit électroménager (PEM) et les produits accessoires</li> <li>- Approvisionnement en produits plus récents et formation des salariés à la réparation de nouvelles technologies</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité de réemploi identifiés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabilité des flux d'approvisionnement (en volume et en qualité) en fonction de l'organisation logistique des enseignes de distribution partenaires, ainsi que de leurs ventes et de leur politique de livraison</li> <li>- Marché de l'électroménager mature dont la demande varie peu</li> <li>- Impossibilité de démarcher de nouveaux clients via la publicité (règle des 4P)</li> <li>- Concurrence des sites de vente en ligne</li> </ul>

### 3.2.1 CARACTERISTIQUES ET PLACE SUR LE SECTEUR

Le réseau ENVIE (Entreprise Nouvelle Vers l'Insertion par l'Economique), qui existe depuis plus de 25 ans, est un réseau de structures d'insertion visant à requalifier professionnellement et socialement des personnes en situation d'exclusion par une activité économique de collecte d'appareils électroménagers qui sont soit réemployés via leur vente à bas prix avec une garantie d'un an, soit recyclés.

#### 3.2.1.1 Modèle économique

##### Finalité

La principale finalité des structures du réseau Envie est l'Insertion par l'Activité Economique (IAE). Il s'agit d'apporter aux personnes en difficultés sociales et professionnelles un emploi d'insertion offrant un parcours de requalification adapté leur permettant d'accéder à un emploi durable.

Une autre finalité est de permettre aux personnes n'ayant pas les moyens de s'équiper en matériel neuf d'accéder à prix réduits à des appareils électroménagers rénovés, de grandes marques, garantis un an.

Contribuer à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources par la collecte et la valorisation des Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE) est également un des buts recherchés.

##### Historique du réseau

En 1984 à Strasbourg, la première entreprise Envie d'Électroménager Rénové Garanti (Envie ERG) naît d'un partenariat entre un groupe français de distribution d'électroménager (Darty) et l'association Emmaüs. L'entreprise s'approvisionne chez Darty en produits d'occasion hors d'usage (provenant du service de récupération de ces appareils lors de la vente de produits neufs ou des retours de Service Après-Vente), qu'elle réemploie via leur réparation et leur vente.

En 1989 est créée la structure nationale Envie Développement d'appui au réseau Envie, qui deviendra en 2002 la Fédération Envie.

Son activité historique de réemploi des Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE) a amené le réseau Envie à se poser la question de l'élimination et de la valorisation des DEEE non réemployables. La première entreprise Envie Emploi et Environnement (Envie 2E) est ainsi créée en 1994 pour développer l'activité de collecte et de recyclage des DEEE auprès des collectivités gestionnaires des déchetteries et des distributeurs.

En 2001, les entreprises d'insertion européennes, dont le réseau Envie, se fédèrent en un réseau européen baptisé Recycling and Reuse European Union Social Entreprises (RREUSE), afin de défendre le réemploi des produits auprès de la Commission Européenne dans le cadre de la directive 2002/96/CE.

Le 13 juillet 2005, cette Directive Européenne sur les DEEE entre en vigueur et rend obligatoire leur recyclage. Le réseau Envie, spécialiste des activités liées au réemploi (collecte, réparation et vente) et au recyclage des DEEE non réemployables se lance sur la filière DEEE. En janvier 2006, un accord national est signé avec Eco-systèmes concernant l'activité de réemploi, garantissant notamment les modalités d'approvisionnement des structures Envie ERG en appareils.

## Fonctionnement du réseau et de ses structures

### ► Statut juridique et code d'activité

Les structures Envie ERG exerçant une activité en marge du marché concurrentiel, elles ont gardé leur statut d'Association Loi 1901. Cependant, les structures Envie 2E ont changé récemment leur statut juridique pour passer du statut associatif à celui d'entreprise (SAS et SARL notamment), plus adapté au marché concurrentiel sur lequel elles se positionnent [Entretien 2].

Les principaux codes NAF adoptés par les structures ENVIE sont :

- Pour ENVIE ERG
  - 9522Z (Réparation d'appareils électroménagers et d'équipements pour la maison et le jardin) ;
- Pour ENVIE 2E
  - 3831Z (Démantèlement d'épaves) ;
  - 3832Z (Récupération de déchets triés).

### ► Mode de financement

Pour les structures Envie ERG, les recettes proviennent principalement de la vente des appareils réemployés. De plus, l'éco-organisme Eco-systèmes, en soutien aux activités de réemploi, compense les coûts de collecte des appareils hors d'usage.

Les structures Envie 2E sont quant à elles rémunérées pour leurs prestations de collecte, regroupement et traitement des DEEE par les différents éco-organismes en charge de la filière des DEEE ménagers (Eco-systèmes, Ecologic et ERP), ainsi que par des industriels concernés par les DEEE professionnels.

De plus, les structures Envie sont des entreprises d'insertion et sont donc rémunérées au titre de leur prestation sociale via des aides au poste accordées par les Directions Départementales du Travail (à hauteur de 9 681 € par an et par salarié en insertion, visant à compenser la moindre productivité et financer l'accompagnement social des personnes en insertion). Ces aides au poste sont parfois complétées de façon marginale dans le cadre de programmes spécifiques de formation par les conseils généraux ou régionaux concernés.

Les structures Envie ont de façon générale un objectif de rentabilité, l'excédent dégagé étant ensuite réinjecté dans le projet. Il existe cependant une différence entre les 2 activités :

- Pour les structures Envie ERG, l'objectif est davantage l'équilibre financier. Les équipements lourds étant généralement amortis depuis un certain temps, les besoins en investissements sont peu importants. L'excédent dégagé peut être réinvesti dans du matériel, dans l'amélioration des postes et des conditions de travail, ou dans des opérations de formation.
- Pour les structures Envie 2E, positionnées sur un secteur concurrentiel, le besoin de dégager un résultat est prépondérant car les moyens à acquérir sont plus importants (grandes surfaces immobilières, chariots élévateurs, camions, etc.).

Ainsi, la marge est principalement dégagée sur les activités de collecte et recyclage. Via le regroupement des structures de réemploi et de recyclage au sein de holdings, les postes administratifs peuvent être mutualisés. Cela permet aux structures de réemploi de diminuer leurs frais fixes et d'atteindre plus facilement l'équilibre financier. Cependant, le réemploi seul ne semble pas viable, certains projets de création basés sur cette seule

activité sont ainsi refusés par le réseau car ayant des coûts fixes trop importants [Entretien 2].

### 3.2.1.2 Analyse quantitative

#### Chiffre d'affaires et résultats économiques

##### ► Chiffre d'affaires consolidé du Réseau

Les structures Envie ERG réalisent chaque année un chiffre d'affaires de 13 (2007) à 15 M€ (2008), principalement sur la vente des appareils réemployés, soit environ 65 000 produits. De plus, la compensation par Eco-systèmes des coûts de collecte des appareils hors d'usage s'élève à 2 M€ (2007).

Les structures Envie 2E réalisent quant à elles un chiffre d'affaires de 20 M€ pour leur prestations de collecte, regroupement et recyclage des DEEE [Entretien 2].

Les ressources globales consolidées du réseau Envie s'élèvent à environ 44 M€, les ressources liées aux prestations sociales (aides publiques à l'insertion) représentant environ 8 M€, soit 20 % de ces ressources.

##### ► Disparités existant entre les structures

Les chiffres d'affaires des structures ERG varient entre 0,3 et 1 M€ par structure, ceux des structures 2E entre 0,3 et 7 M€.

Les ventes par structure ERG varient entre 1500 et 3000 appareils par structure et par an.

#### Structure du réseau

Le réseau se développe sous forme de contrats de licence de marque, imposant aux licenciés des règles sur l'insertion et sur l'activité (par exemple des règles de tri, de garantie, de taux de Service SAV, etc.).

Depuis la mise en place de la REP, le marché des DEEE s'est concentré au niveau national. L'intérêt pour les structures Envie d'appartenir au réseau est alors de représenter leurs intérêts auprès des décideurs nationaux (éco-organismes), notamment pour l'approvisionnement.

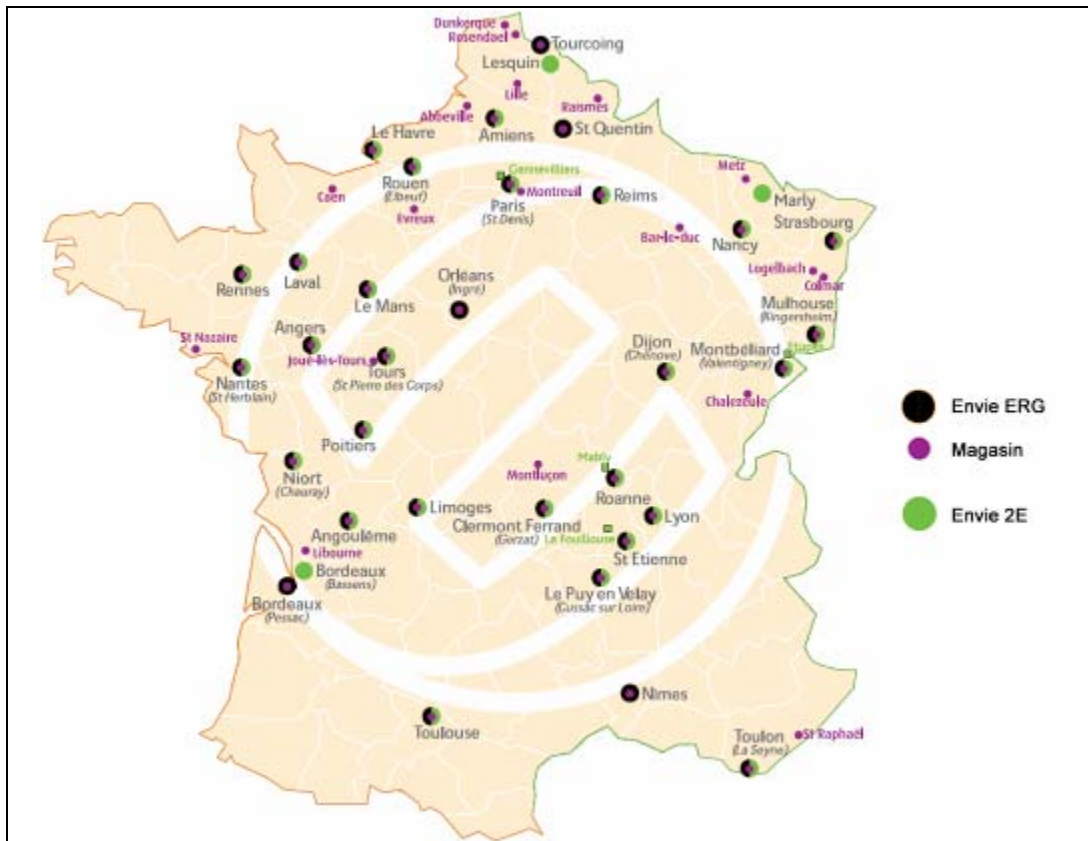
##### ► Nombre de structures et d'établissements

La Fédération Envie comprend aujourd'hui 26 structures Envie ERG, disposant chacune d'un atelier. Les appareils ménagers réparés dans ces ateliers sont revendus dans 45 magasins (entre 1 et 4 magasins par structure).

Les structures Envie 2E sont elles au nombre de 23.

##### ► Répartition géographique

La Figure 12 donne la répartition géographique des structures Envie ERG et 2E sur le territoire. Le réseau comprend également une structure Envie ERG et une structure Envie 2E au Bénin.



**Figure 12 : Répartition géographique des structures Envie sur le territoire en 2007 [14]**

► Territoire d'intervention

Les structures Envie ERG, afin de parvenir à revendre les 1 500 à 3 000 appareils réemployés par structure, s'implantent en général dans des agglomérations de taille supérieure à 200 000 habitants. De plus, en deçà de cette taille, l'approvisionnement provenant des distributeurs locaux est généralement insuffisant au regard de la taille critique d'une structure.

► Statut social et employés

Toutes les structures Envie (ERG ou 2E) sont des entreprises d'insertion. Elles accueillent au total 1 400 personnes en insertion chaque année, soit environ 1 000 Équivalents Temps Plein (ETP), encadrées par 400 salariés permanents (soit en moyenne 27 salariés en insertion et 7 salariés permanents par structure).

Pour l'activité ERG uniquement, les personnes en insertion représentent 450 ETP, encadrées par 250 salariés permanents (chefs d'équipe, chefs d'atelier, personnel administratif, etc.).

La formation des salariés en insertion fait l'objet d'un partenariat avec l'Association nationale pour la Formation Professionnelle des Adultes (AFPA), qui leur apporte via des formations précises une qualification de Technicien de Maintenance en Appareils Électroménagers (TMAE). L'intervention sur le GEM froid nécessite notamment des compétences techniques particulières et des agréments [Entretien 2].

Le taux de sortie positif, c'est-à-dire la part de personnes accédant à un emploi ou une formation, s'élève à 60 %. De plus, 87 % ont acquis des compétences professionnelles à l'issue du parcours [14].



## 3.2.2 ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

### 3.2.2.1 Les activités exercées

L'activité de réemploi de DEEE exercée par les structures Envie ERG comprend les démarches suivantes :

- La collecte quotidienne des DEEE ;
- Le déchargement puis la pesée des DEEE et l'identification du point de collecte pour chacun (pour garantir la traçabilité) ;
- Le tri des DEEE qui seront soit réemployés, soit envoyés vers la filière de recyclage ;

Ce tri, réalisé par le chef d'atelier, dépend de nombreux facteurs :

- L'état des DEEE approvisionnés et la possibilité de leur réemploi via un diagnostic visuel ;
- Les compétences spécifiques de l'équipe de réparation ;
- La disponibilité, le coût et la technicité des pièces détachées adéquates (cartes électroniques, etc.) ;
- Les besoins nécessaires au niveau du magasin.

Le tri quotidien des DEEE collectés impose aux ateliers de disposer d'une grande surface pour le déchargement et le tri des appareils réemployés ou envoyés vers la filière de recyclage.

- La réparation à la marque ;

Les DEEE d'une marque sont réparés avec des pièces détachées provenant de la même marque, conformément à la demande des fabricants de ne pas dénaturer leurs produits lors du réemploi. Pour ce faire, les ateliers se constituent un stock de pièces détachées, soit neuves, soit d'occasion à partir des DEEE collectés et non réemployés.

Le processus de réparation d'un appareil dure environ 8 heures en incluant les étapes préliminaires de diagnostic, ainsi que le nettoyage/dégraissage et les tests finaux. Ainsi, l'objectif de production se situe entre 0,8 et 1,2 appareil réparé par jour et par salarié.

- La vente des appareils réemployés en magasin et les actions marketing associées.

L'activité de recyclage de DEEE exercée par les structures Envie 2E comprend les étapes principales suivantes :

- La collecte des DEEE auprès des distributeurs, des professionnels ou en déchèterie, et regroupement au niveau des sites Envie 2E ;
- Le traitement du GEM froid et hors froid, des écrans et des PAM par démantèlement (par exemple le désassemblage de téléviseurs ou de moniteurs), dépollution (par exemple l'extraction des fluides frigorigènes des réfrigérateurs) et valorisation/élimination via l'expédition aux filières adaptées.

Il existe certaines passerelles entre les deux activités. Ainsi, les DEEE non réemployés sont expédiés à une structure Envie 2E si celle-ci est agréée pour le traitement des DEEE sur le territoire concerné, ou au prestataire de traitement agréé dans le cas contraire.



Il s'agit cependant de 2 métiers différents. Ainsi, les structures Envie 2E par exemple ne sont pas adaptées à l'activité de réemploi (flux entrants et sortants trop rapidement, capacité de diagnostic trop faible, etc.) [Entretien 2].

### 3.2.2.2 L'approvisionnement

#### Spécificités de l'approvisionnement

Bien que les structures Envie ERG collectent également les DEEE apportés par les particuliers au niveau des magasins, sa principale spécificité est de s'approvisionner en majorité par l'intermédiaire de ses partenariats.

##### ► Partenariats et contrats d'approvisionnement

Avant la mise en place de la REP sur les DEEE, Envie avait recours à des conventions signées de gré-à-gré avec les enseignes de la distribution d'électroménager pour l'approvisionnement en DEEE récupérés. Depuis la mise en place de la filière REP, un accord national concernant l'activité de réemploi des DEEE a été signé avec Eco-systèmes, un des 3 éco-organismes généralistes agréés par les pouvoirs publics pour organiser la collecte et le traitement des DEEE et leur financement. Aujourd'hui Eco-systèmes prend en charge les obligations de 2 500 producteurs, représentant 73,5 % des produits mis sur le marché. Par cet accord, signé pour 3 ans et récemment reconduit, Eco-systèmes et Envie définissent ensemble les modalités d'approvisionnement, les indicateurs de suivi et les objectifs à atteindre sur ces indicateurs, ainsi que le financement de l'activité réemploi. Outre la fonction de suivi pour Eco-systèmes, Envie utilise ces indicateurs pour piloter l'activité de réemploi. Par exemple, si une structure n'atteint pas le taux de réemploi souhaité, le réseau va ensuite chercher à savoir si cela provient d'un manque d'approvisionnement, de difficultés liées à la vente, de manque de technicité en atelier (formation du chef d'équipe), etc.

Les structures Envie ERG s'approvisionnent ainsi au niveau de 220 points de collecte dédiés au réemploi. Il s'agit de plateformes de distributeurs centralisant les DEEE rapportés par les clients au titre du 1 pour 1, ou provenant des retours de services après-vente. L'approvisionnement se fait pour une majeure partie des volumes au niveau de 40 plateformes Darty (partenaire historique du réseau Envie), mais également auprès des plateformes de toutes les autres grandes marques de la distribution d'électroménager (Carrefour, Cora, Boulanger, Auchan, Expert, etc.).

Des points de collecte distincts approvisionnent les structures Envie 2E (de même que les autres prestataires logistiques de la filière) à destination du recyclage. Ces structures sont prestataires logistique et de recyclage des 3 éco-organismes généralistes en charge de la filière DEEE (Eco-systèmes, Ecologic et ERP).

##### ► Sensibilisation des consommateurs à l'apport des DEEE

Envie a convenu avec Eco-systèmes que l'activité de réemploi devait être transparente pour le distributeur afin de ne pas créer de confusion. Ainsi, sur les points de collecte dédiés au réemploi, Envie se comporte comme un prestataire de logistique en collectant tous les DEEE, y compris ceux qui ne seront pas réemployés (comme les écrans par exemple qui ne sont généralement pas réemployés pour des raisons techniques). La flotte logistique et la capacité de collecte sont donc imposées aux structures Envie, en fonction des flux des distributeurs. Eco-systèmes informe les distributeurs du fonctionnement de la collecte spécifique pour le réemploi au niveau de chaque enseigne, les structures Envie assurent quant à elles le lien au niveau local.

L'action de sensibilisation des consommateurs à l'apport de leur DEEE au niveau des points d'apport des distributeurs représente un travail sur le long terme. Cette action est réalisée à plusieurs niveaux par différents organismes :

- Les organismes publics (Semaine du Développement Durable pilotée par le MEEDDM, etc.) ;

- Les éco-organismes dont Eco-systèmes ;
- Les distributeurs ;
- L'enseigne But par exemple met en place des actions de sensibilisation des consommateurs à ce geste.
- Envie au niveau local.

#### ► Types de biens

Les structures Envie ERG sont spécialisées dans le Gros Électroménager (GEM) froid et le GEM hors froid (cuisson, lavage). Le réseau souhaite aujourd'hui se diversifier vers les Petits Appareils en Mélange (PAM), comprenant plusieurs catégories, et notamment vers la catégorie du Petit Électroménager (PEM) [Entretien 2].

### **Modes d'approvisionnement**

Outre les approvisionnements en DEEE auprès des distributeurs via leur accord avec Eco-systèmes (1 pour 1 et retours SAV), les structures Envie ERG utilisent un 3<sup>ème</sup> flux principal d'approvisionnement. Ce flux, payant contrairement aux deux autres, est constitué de lots de produits neufs déclassés vendus par les producteurs et distributeurs (produits déclassés en amont du magasin pour des problèmes de conditionnement, d'éléments défectueux, etc.). Il permet de s'approvisionner, de réparer facilement puis de revendre des produits dans un état quasi-neuf, signalés dans les magasins en tant qu'« occasions premier choix », généralement du PEM.

L'approvisionnement en déchèterie, réalisé historiquement par 2 ou 3 structures Envie ERG auprès de collectivités ayant mis en place des systèmes de récupération de DEEE permettant de préserver les produits (Nantes, Strasbourg), est aujourd'hui orienté vers les structures Envie 2E pour le recyclage. Le taux de réemploi sur les produits collectés en déchèterie se situe dorénavant autour de 1 ou 2 %.

Les dons des particuliers par apport volontaire en magasin représentent moins de 5 % des biens approvisionnés.

Concernant l'activité de recyclage, les structures Envie 2E s'approvisionnent quant à elles auprès de plusieurs sources, en fonction des appels d'offres remportés auprès des éco-organismes.

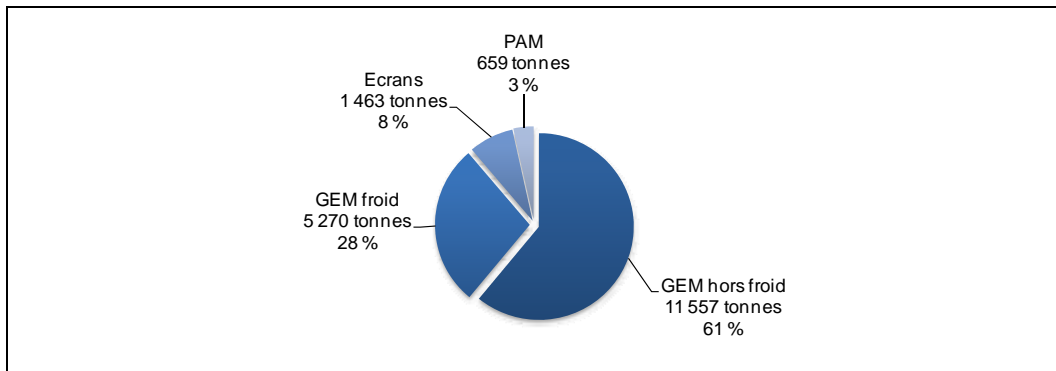
- Les DEEE ménagers sont approvisionnés auprès de plateformes de distributeurs distinctes de celles à destination du réemploi ou auprès de déchèteries. L'activité de recyclage, via cette collecte auprès d'autres plateformes de distributeurs, peut ainsi dans certains cas constituer une porte d'entrée vers l'activité de réemploi et les structures Envie ERG, dans le cas où l'état des appareils semble compatible.
- Les DEEE professionnels sont collectés auprès d'entreprises et d'administrations. Etant principalement constitués de matériel informatique, catégorie distincte parmi les PAM, ceux-ci ne sont donc pas réemployés par les structures Envie ERG, spécialisées dans le GEM et s'orientant vers le PEM.

### **Flux d'approvisionnement**

En 2008, Eco-systèmes a collecté 200 000 tonnes de DEEE. Parmi ces DEEE, Eco-systèmes met à disposition des structures Envie ERG des DEEE destinés au réemploi en fonction des objectifs de vente communément fixés. Ainsi, cet objectif s'élève à 3 000 tonnes réemployées par an. Le taux de réemploi étant d'environ 15 %, Eco-systèmes met donc à disposition des structures Envie ERG 20 000 tonnes de DEEE soit environ 400 000 appareils par an. En moyenne, les ateliers de réemploi doivent donc prendre en charge environ une soixantaine d'appareils par jour, pour réemploi ou redirection vers la

filière de recyclage (Envie 2E ou autre prestataire selon l'attribution du marché sur le territoire).

Parmi ces 20 000 tonnes (2008) collectées au titre du réemploi, la Figure 13 donne la répartition en fonction du type de biens. La catégorie PAM regroupe les divers appareils ne pouvant être classés dans les catégories GEM et écrans, c'est-à-dire les sous-catégories PEM (appareils culinaires, etc.), équipements audiovisuels (radios, magnétoscopes, etc.), équipements informatiques (imprimantes, téléphones, etc.), outillage (équipements de jardinage, etc.) et équipements de loisir (instruments de musique, équipements de sport, jouets, etc.).



**Figure 13 : Répartition des tonnages collectés par les structures Envie ERG [Entretien 2]**

Parallèlement, l'activité de recyclage collecte environ 70 000 tonnes de DEEE par an (2007, le tonnage a depuis dépassé 90 000 tonnes en 2009).

► Evolution des flux collectés

Selon ENVIE, la mise en place de la REP sur les DEEE a certes conduit Envie 2E à se professionnaliser et se développer avec un chiffre d'affaires multiplié par 4 entre 2005 et 2007, mais n'a pas révolutionné l'activité Envie ERG. Ainsi, le chiffre d'affaires, le nombre de produits collectés et vendus et le nombre d'emplois sont restés relativement stables au sein des structures Envie ERG.

### 3.2.2.3 L'offre de vente

#### Spécificités de l'offre

► Valorisation et réemploi des flux collectés

Le taux de réemploi des DEEE collectés par les structures Envie ERG, en moyenne de 15 %, provient du tri réalisé au niveau du déchargement et du fait qu'il faut environ 4 appareils hors d'usage d'un même modèle pour obtenir un produit réemployé fonctionnant correctement [15]. Il est légèrement plus élevé pour le GEM hors froid (16 %) que pour le GEM froid (14 %). Par ailleurs, les écrans collectés au niveau des points de collecte destinés au réemploi (dans un souci de simplification pour les distributeurs) ne sont pas réemployés et sont redirigés vers la filière recyclage, mis à part quelques écrans plats.

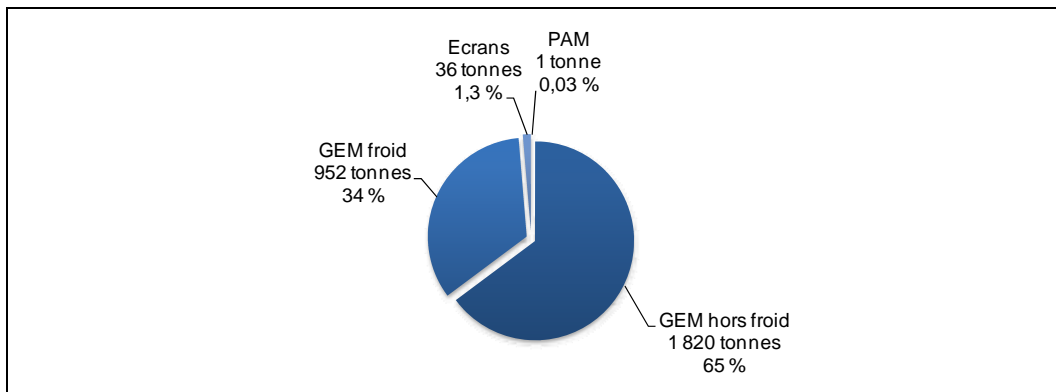
Parallèlement, l'activité de recyclage a traité en 2007 10 000 tonnes d'écrans et 15 000 tonnes de GEM froid.

## Flux vendus

### ► Répartition des ventes par type de biens

Les structures Envie ERG revendent 3 000 tonnes d'appareils par an, soit environ 65 000 appareils réemployés. Cela représente une moyenne de 2 300 appareils par structure et 1 300 appareils par magasin.

En 2008, les 3 040 tonnes réemployées se répartissaient comme indiqué par la Figure 14.



**Figure 14 : Répartition des tonnages réemployés par ENVIE [Entretien 2]**

Les tonnages vendus sont déclarés mensuellement à Eco-systèmes, afin qu'ils puissent suivre l'activité et consolider les tonnages de réemploi atteints. Pour ce faire, un logiciel interne permet de suivre chaque produit, les taux de réemploi, etc. Il s'agit ici uniquement des produits usagés collectés dans le cadre de l'accord Eco-systèmes. Par ailleurs, les produits neufs déclassés achetés (PAM et GEM) représentaient en 2007 environ 400 tonnes.

### ► Évolution

L'approvisionnement n'est en principe pas limité. Eco-systèmes peut en effet mettre à disposition d'Envie ERG une part plus importante des 200 000 tonnes de DEEE collectées, si tant est que les besoins en approvisionnement des structures du réseau Envie soient avérés (ouverture de nouveaux magasins, essaimage d'ateliers, etc.). La limite principale au développement est donc théoriquement la vente des produits réemployés.

Il s'agit d'un marché mature, en faible progression. Le réseau Envie estime toutefois que la progression des ventes peut atteindre 10 % par an dans les structures implantées depuis relativement longtemps, grâce au soutien du réseau sur le développement de la politique de vente [Entretien 2].

## Stratégie d'offre

Comme les groupes Emmaüs, les structures Envie ERG sont des structures à but non lucratif et sont donc soumises à la règle des 4P (Produit, Public visé, Prix, Publicité) pour exercer leur activité de vente sans être soumises aux impôts commerciaux (impôt sur les sociétés, TVA, taxe professionnelle) (voir partie 3.1.2.3 Stratégie d'offre).

### ► Produits vendus et services associés

Les produits vendus sont principalement du GEM (froid et hors froid), répartis en 18 catégories (par exemple pour le GEM froid : froid simple, froid 2 portes, cave à vin, climatisation, congélateur armoire, congélateur coffre). Les écrans représentent une part marginale des ventes étant donné que seuls les écrans plats sont réemployés. Par choix, les équipements informatiques ne sont pas réemployés par Envie.

Dans le cadre de l'exonération des structures aux impôts commerciaux, le chiffre d'affaires sur les produits neufs est limité à 25 %. D'après la Fédération Envie, tous les produits collectés, y compris le « neuf déclassé », sont d'abord pris en charge en atelier avant d'être vendus, et ne constituent donc pas des produits neufs [Entretien 2].

Les produits sont soumis à un contrôle qualité strict avant d'être mis en vente et sont garantis un an pièces et main d'œuvre, extensible à 2 ans. Le taux de produits retournés au SAV est inférieur à 13 % et fait l'objet d'un suivi.

La livraison et l'installation à domicile par un technicien qualifié sont proposées à titre payant.

#### ► Lieux de vente et clientèle visée

Les structures Envie ERG disposent d'un ou plusieurs magasins. Ainsi, on recense 50 magasins pour 29 structures. L'atelier et le ou les magasins appartenant à une même structure ne se situent pas nécessairement dans le même établissement, les magasins se situant plutôt dans des zones commerciales.

Bien que les magasins accueillent le public sans distinction, la vente d'appareils à prix réduits proposée par les magasins vise une clientèle peu aisée, qui ne peut s'équiper en électroménager neuf de grande marque.

#### ► Prix

La politique tarifaire du réseau pour les différents types de produits est diffusée auprès des structures via un « guide commerce ». Bien que ce guide ne soit pas communiqué au public, l'ordre de grandeur du prix pratiqué pour un produit réemployé est de 30 à 50 % du prix d'un appareil neuf équivalent. Le prix moyen de vente par appareil est de 175 €, avec des écarts selon le type de biens : un appareil de GEM froid est vendu en moyenne 200 € quand un PAM est vendu en moyenne 40 € [Entretien 2]. La catégorie des appareils de GEM hors froid contient des biens hétéroclites, avec un écart-type important entre les différents prix.

#### ► Promotion et actions marketing mises en place

Concernant la publicité sur le lieu de vente (PLV), un travail est réalisé dans les magasins sur l'ambiance, les espaces, les gammes, etc. Une prestation de conseil est également fournie afin de déterminer avec le client le produit qui lui correspond. Pour cela, les vendeurs sont formés via un partenariat avec le centre de formation d'apprentis (CFA) Ducretet, spécialisé dans la vente d'électroménager.

Par ailleurs, chaque client Envie est enregistré dans un fichier clients (avec suivi des ventes, etc.). Cela permet des actions commerciales de proximité de type mailing afin de proposer aux personnes déjà clientes des réductions, des invitations à des événements locaux, etc. Les structures réalisent par exemple des journées « Portes ouvertes », « Fête des mères », etc. Des encarts dans la presse gratuite peuvent informer le public de ces manifestations, cependant l'interdiction de recourir à la publicité empêche de réaliser des opérations ciblant de nouveaux clients potentiels.

Chaque structure Envie peut vendre sur Internet avec la présentation de produits types ou produit par produit, mais le déploiement de la vente en ligne à l'échelle du réseau n'est pour l'instant pas envisagé.

### 3.2.2.4 Les attentes des donateurs

#### **Donateurs et spécificités**

Pour l'activité de réemploi, l'approvisionnement provient des enseignes de distribution d'électroménager, via l'accord national signé avec Eco-systèmes (outre les dons des particuliers au niveau des magasins Envie).

### 3.2.2.5 Les attentes des acheteurs

#### Acheteurs et spécificités

La clientèle visée, c'est-à-dire les populations défavorisées cherchant à s'équiper en électroménager, représente la majeure partie de la clientèle effective, orientée vers les magasins Envie ERG par les prescripteurs sociaux.

De plus, avec la mise en place de filière REP sur les DEEE, la fédération Envie bénéficie d'un accroissement de notoriété, via la sensibilisation réalisée par Eco-systèmes, les relais de presse, etc. Cela a pour effet d'augmenter l'autre partie de la clientèle, c'est-à-dire des personnes non défavorisées, cherchant par exemple à équiper leur maison secondaire à bas prix, réaliser un achat citoyen ou éco-citoyen, des populations étudiantes, etc.

Il s'agit globalement d'une clientèle d'habitues.

#### Attentes des acheteurs identifiées par le réseau

La Fédération Envie indique qu'une forte demande des acheteurs est ressentie pour des achats de PEM, ce qui motive la diversification des activités de réemploi vers cette catégorie de DEEE [Entretien 2].

Par ailleurs, un intérêt croissant des clients pour les questions de consommation énergétique des appareils est constaté. Pour permettre aux vendeurs de mieux répondre à ces questions, outre la promotion des appareils réemployés appartenant à la catégorie A++, un affichage de consommation énergétique spécifique aux appareils réemployés est développé avec l'ADEME et EDF. Baptisé ENERGIEVIE, ce projet vise à établir une étiquette de consommation énergétique à partir d'un banc de test. Sélectionner les appareils à réemployer de façon à garantir un standard de consommation énergétique minimum est ensuite envisagé par la Fédération Envie [Entretien 2].

## 3.2.3 FACTEURS ET TENDANCES D'EVOLUTION

### 3.2.3.1 Tendances d'évolution

#### ► Grands facteurs

Le marché de la vente de produits électriques et électroniques réemployés est un marché mature, en faible progression. Pour progresser sur ce marché et le développer, les tendances d'évolution des structures Envie ERG sont les suivantes [Entretien 2].

- Ouvrir d'autres lieux de vente pour les structures existantes, comme l'a fait Envie Nord, qui possède des magasins à Tourcoing, Rosendael, Lille et Raismes, alimentés par un atelier de réparation situé à Tourcoing. ;
- Se diversifier vers le PEM et les produits accessoires, bénéficiant d'une forte demande, afin également d'attirer de nouveaux clients ;
- Assurer la qualité de l'approvisionnement pour les produits actuels comme pour ces nouveaux produits, via l'achat de lots auprès des distributeurs, des assureurs, etc. Ceci permet également d'apporter un complément d'approvisionnement lorsque la demande en vente est forte;
- S'approvisionner en produits plus récents et développer les compétences de réparation nécessaires pour leur réemploi, via la formation des chefs d'équipe. En effet, de plus en plus de produits électroniques, basés sur des technologies récentes en constante évolution et donc plus difficiles à réemployer, sont mis sur le marché. ;



#### ► Nombre et évolution des structures

En 2007, la Fédération Envie comprenait 29 ateliers ERG et 50 magasins [14]. Les éléments communiqués par la Fédération Envie font état actuellement de 26 ateliers et 45 magasins.

### 3.2.3.2 Freins rencontrés

#### ► Variabilité du volume et de la qualité d'approvisionnement

Bien que la limite principale au développement soit en principe la vente des produits réemployés, certaines difficultés d'approvisionnement, au niveau du volume et de la qualité, apparaissent en fonction de la structuration de la logistique de la distribution. Ainsi, les enseignes de distribution possèdent quelques grandes plateformes régionales de livraison ou de SAV, réparties sur le territoire. Les structures Envie proches de ces plateformes vont donc bénéficier d'un approvisionnement plus important en volume et en qualité, contrairement aux structures situées dans une ville où l'approvisionnement provient uniquement des magasins au titre du 1 pour 1, pour lesquelles le volume de l'approvisionnement sera inférieur, en fonction de la taille des magasins. En fonction de la localisation des magasins, la qualité de l'approvisionnement en 1 pour 1 peut également varier. Si les DEEE rapportés par les consommateurs sont de manière générale plus anciens que ceux provenant des retours SAV, la qualité en milieu urbain est supérieure à celle en milieu rural, car les consommateurs ont davantage tendance à se faire livrer leur nouveau produit, le DEEE échangé étant alors repris au moment de la livraison et son état préservé. De même, les enseignes de distribution ne collectent pas les DEEE de la même manière au niveau des points d'apport, ce qui peut influencer sur la préservation de leur état..

#### ► Difficultés d'approvisionnement pour certains types de biens

Par ailleurs, le GEM froid est sujet à une forte saisonnalité : l'approvisionnement est important en été, et peut être insuffisant sur le reste de l'année.

Les DEEE de type PEM quant à eux sont souvent absents du circuit DEEE classique car commercialisés par lots via des circuits parallèles. Ils proviennent de services d'« échange contre un produit neuf », qui sont mis en place par certaines enseignes (Carrefour, La Fnac<sup>3</sup> par exemple) ou certaines banques pour les détenteurs de carte de crédit Visa. Les produits défectueux rapportés par les consommateurs sont ainsi pris en charge par les plateformes des compagnies d'assurance, puis revendus à des brokers pour réparation et revente.

#### ► Difficultés liées à la vente

La limite principale au développement se situe au niveau de la vente des produits réemployés, s'agissant d'un marché mature. Le fait de ne pas pouvoir démarcher de nouveaux clients potentiels via la publicité (règle des 4P) est cité comme un frein, limité toutefois par le fait qu'une forte part de la clientèle est constituée d'habitues.

Les sites de vente en ligne représentent une forte concurrence aux magasins Envie ERG [Entretien 2].

D'après la Fédération Envie [Entretien 2], l'organisation actuelle des forces en présence sur le marché du réemploi des DEEE (Emmaüs, Envie, Réseau des Ressourceries et indépendants) ne peut permettre une forte augmentation du taux de DEEE réemployés,


---

<sup>3</sup> Dans les magasins Fnac par exemple, un service après-vente prend en charge la remise en état des matériels défectueux : en cas de panne dans les 15 jours après l'achat, l'appareil est échangé contre un produit neuf. (Source : [http://www.fnac.com/Magazine/entreprise\\_fnac/services\\_generiques.asp](http://www.fnac.com/Magazine/entreprise_fnac/services_generiques.asp))

simultanément à la croissance du marché en volume qui est de l'ordre de 30-40 % par an. Cela nécessiterait le développement d'autres canaux de distribution tels Internet, la sensibilisation de clients potentiels, l'introduction de nouveaux acteurs, etc. Le risque est ensuite, via la mise en place d'un marché concurrentiel, de supprimer aux structures d'insertion de l'ESS l'accès à cette activité.



### 3.3 RESEAU DES RESSOURCERIES

 <p><a href="http://www.ressourceries.fr">www.ressourceries.fr</a></p>	<p><b>Définition</b></p>	<p>Réseau d'acteurs de réemploi locaux dédiés à la réduction et à la prévention des déchets en lien avec les collectivités.</p>
	<p><b>Finalités</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Prévention / valorisation des déchets et sensibilisation des citoyens à la protection de l'environnement</li> <li>➤ Développement d'une économie de proximité</li> <li>➤ Intégration dans la vie économique de personnes en difficultés</li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures<sup>4</sup></b></p>	<p>50 adhérents en 2008, 63 en 2010</p> <p>Sur les 43 structures auditées en 2008 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Associations (structures d'emplois pérennes) : 12</li> <li>- Structures d'insertion : 27 Ateliers Chantiers d'Insertion et 3 Entreprises d'Insertion</li> <li>- Structures adaptées : 1 Etablissement Spécialisé d'Aide par le Travail</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés<sup>4</sup></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariés en insertion : 725 soit 457 ETP</li> <li>- Salariés permanents : 285 (257 CDI et 28 CDD) soit 215 ETP</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés (t)<sup>4</sup></b></p>	<p>24 905 tonnes collectées en 2008 (collecte non écrémante, c'est-à-dire ne se limitant pas aux biens réemployables) dont 2 971 tonnes réemployées (soit 12 %)</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)<sup>4</sup></b></p>	<p>3,4 M€ (2008)</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché du réemploi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation des projets de création de Ressourceries, de plus en plus souvent portés par des collectivités territoriales, débouchant de plus en plus souvent sur des structures d'insertion</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité de réemploi identifiés</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque de sensibilisation des citoyens au geste de mise à disposition des déchets encombrants aux filières du réemploi, notamment pour les biens hors filière à REP</li> </ul>

<sup>4</sup> Données disponibles pour 43 Ressourceries en activité en 2008 parmi les 60 adhérents au Réseau des Ressourceries

### 3.3.1 CARACTERISTIQUES ET PLACE SUR LE SECTEUR

#### 3.3.1.1 Modèle économique

Une Ressourcerie est une structure fournissant un service de proximité aux citoyens dans le domaine de la réduction et prévention des déchets via le réemploi, la préparation en vue de la réutilisation et la préparation au recyclage (tri, séparation), en lien avec la collectivité en charge de la gestion des déchets sur le territoire concerné. Plus précisément, l'activité est centrée sur le réemploi des encombrants ménagers et industriels. Ces structures adhèrent à la charte du Réseau des Ressourceries (agir pour l'environnement, développer une économie solidaire et coopérer dans la transparence) et s'engagent dans une démarche de progrès pour obtenir le label de Ressourcerie.

#### Finalité

L'action des Ressourceries se situe au cœur de la problématique du développement local et durable des territoires en ayant comme finalités :

- Au niveau environnemental
  - Le changement des comportements individuels et collectifs ;
  - L'augmentation du taux de valorisation des déchets ;
  - La minimisation des déchets enfouis ou incinérés ;
  - La préservation des milieux et ressources naturelles ;
- Au niveau économique
  - La transformation de déchets en ressources ;
  - La création d'emplois durables ;
  - La redistribution de richesses produites ;
  - Le développement d'une économie de proximité ;
- Au niveau social
  - La valorisation et la qualification de métiers de l'environnement ;
  - L'intégration de personnes éprouvant des difficultés à s'insérer dans la vie économique ;
  - Le tissage de partenariats multiples et la participation à la vie locale ;
  - La participation des citoyens au dispositif.

La clé d'entrée de l'activité de Ressourcerie est environnementale (concept des 3R « Réduire les déchets – Réemployer – Recycler », sensibilisation aux gestes écocitoyens et au développement durable, etc.).

#### Historique du Réseau

Le réseau trouve son origine dans la rencontre de deux démarches :

- La mise en place d'une formation pour créer de nouvelles Recycleries en Région Picardie ;

- L'étude sur l'application du concept québécois de Ressourcerie en Région Nord-Pas-de-Calais.

Le 26 septembre 2000, le regroupement d'acteurs de terrain (7 Recycleries et Ressourceries engagées dans ces deux démarches) et le dépôt des statuts de l'association marquent la naissance du Réseau des Ressourceries.

Le Réseau s'étend progressivement à l'ensemble du territoire français, grâce à l'adhésion de structures exerçant une activité de réemploi multi-produits en partenariat avec les collectivités locales.

Récemment les Ressourceries ont été différenciées des Recycleries au niveau administratif, les premières étant nécessairement affiliées au Réseau des Ressourceries et par conséquent tenues de respecter ses engagements de qualité tandis que le terme « recyclerie » est retombé dans le domaine public, et est utilisé pour décrire toute structure de réemploi (affiliée ou non à un réseau).

### **Fonctionnement du réseau et de ses structures**

#### ► Statut juridique et code d'activité

Le code NAF de l'association Réseau des Ressourceries est 9499Z (Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire) [9], en outre les codes NAF des structures adhérentes au réseau sont assez hétérogènes [Entretien 3] :

- 9499Z (Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire) ;
- 8810C (Aide par le travail) ;
- 8899B (Action sociale sans hébergement n.c.a.) ;
- 4779Z (Commerce de détail de biens d'occasion en magasin) ;
- 8411Z (Administration publique générale).

Le Réseau des Ressourceries n'interdit aucun statut (association, collectivité, SCOP, SCIC, etc.), si tant est que la preuve soit apportée du respect des valeurs de l'économie sociale et solidaire [16]. En 2010, sur 63 structures adhérentes, 58 sont des associations Loi 1901 (dont 2 associations de professionnels partenaires) et 5 sont des collectivités territoriales.

#### ► Mode de financement

Les Ressourceries étant des structures à but non lucratif, « les excédents éventuels restent au service du projet et ne peuvent être redistribués à des actionnaires uniquement associés par le capital » [16].

Les ressources financières des Ressourceries sont de différents types :

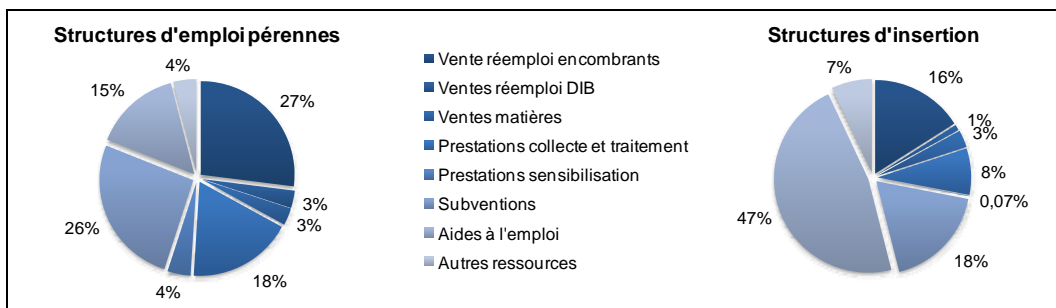
- Autofinancement
  - Ventes d'encombrants ou de déchets industriels banals (DIB) réemployés ;
  - Ventes de matières (ferraille, bois, carton, papier, etc.) ;
  - Prestations de collecte et de regroupement/tri des déchets, de sensibilisation à l'environnement ;
  - Autres : produits financiers, produits exceptionnels, etc. ;

- Apports extérieurs

- Subventions (portant sur des objectifs propres à l'activité de réemploi) d'organismes publics tels que collectivités territoriales, services déconcentrés de l'État, établissements publics, institutions européennes, etc. ;
- Aides à l'emploi dans le cadre de contrats aidés (aide au poste, aide pour un poste d'encadrant, etc.).

On peut distinguer parmi les structures adhérentes au Réseau des Ressourceries les structures d'insertion (Ateliers Chantiers d'Insertion (ACI) ou Entreprises d'Insertion (EI)) des structures d'emplois pérennes (voir partie 3.3.1.2 Statut social et employés pour des informations sur la répartition des structures en termes de statut social).

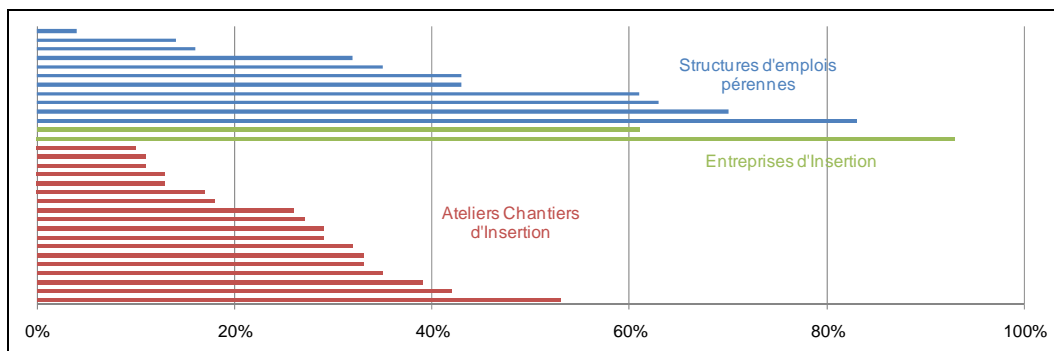
Les ressources en autofinancement représentent 30 % pour les structures d'insertion et 54 % pour les structures d'emplois pérennes, les aides à l'emploi étant relativement plus importantes pour les structures d'insertion (47 % contre 15 %).



**Figure 15 : Répartition des ressources selon le type de structure [17]**

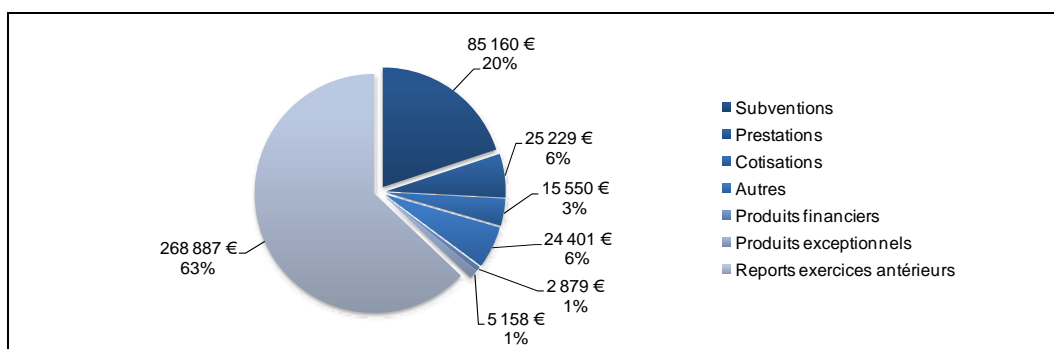
Ces taux moyens cachent une plus grande variabilité des taux d'autofinancement au sein des Ressourceries. Cela découle de la différence de statut social :

- Les ACI ont un plafonnement réglementaire de ce taux à 30% afin d'éviter toute concurrence déloyale avec les entreprises, une dérogation sur décision du préfet étant possible en cas de dépassement dans la limite de 50% et si les activités développées ne sont pas déjà assurées et satisfaites par les entreprises locales [18]. ;
- Les EI n'ont pas de plafonnement ;
- Les structures d'emplois pérennes n'ont pas de plafonnement et voient généralement leur taux augmenter avec l'ancienneté, en lien avec l'augmentation de leurs ventes magasin, prestations de collecte, actions de sensibilisation, etc. [17].



**Figure 16 : Taux d'autofinancement des Ressourceries [17]**

Le Réseau était accompagné à sa création par un comité de pilotage institutionnel bi-régional (Délégations Régionales de l'ADEME et Conseils Régionaux du Nord-Pas-de-Calais et de Picardie, et Conseil Général du Nord) [19]. Désormais, le pilotage du Réseau est réalisé au niveau national par son Conseil d'Administration et au niveau régional par les Dynamiques Régionales qui veillent à la mise en place de plans d'actions cohérents par les adhérents d'une même région. Un accord cadre a néanmoins été signé avec l'ADEME le 29 octobre 2007, comprenant trois volets : un volet national ouvrant la possibilité de conventions annuelles sur un programme d'actions soutenu financièrement, un volet national permettant d'obtenir des marchés sur des thématiques particulières, et un volet régional ouvrant la possibilité de conventions avec les Délégations Régionales de l'ADEME. Les fonds nécessaires au fonctionnement du Réseau proviennent de subventions (ADEME Nationale, Délégations Régionales de l'ADEME et Conseils Régionaux du Nord-Pas-de-Calais, de Picardie et de Provence-Alpes-Côte-D'azur, Conseil Général du Nord), d'une cotisation annuelle des structures et de la rémunération de projets menés par le Réseau. [20] [Entretien 3]



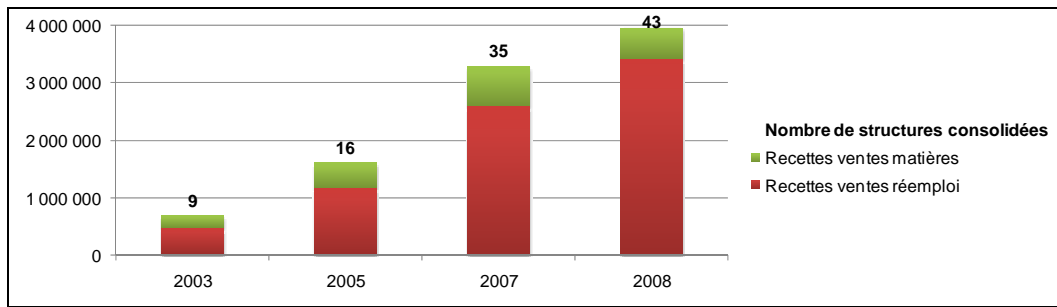
**Figure 17 : Origine des produits du Réseau des Ressourceries en 2008 [20]**

### 3.3.1.2 Analyse quantitative

#### Chiffre d'affaires et résultats économiques

##### Chiffre d'affaires consolidé du Réseau

Les chiffres sur les structures adhérentes sont consolidés à l'échelle du Réseau dans L'Observatoire des Ressourceries. L'édition 2010 est la deuxième édition et fournit des statistiques détaillées sur 43 des 45 structures en activité (cf. partie Nombre de structures et d'établissements) pour l'année 2008. Ainsi, le chiffre d'affaires de ces 43 structures pour l'année 2008 s'élève à 3,4 M€ pour les ventes associées au réemploi et 0,5 M€ pour les ventes de matière (vente des composants ou recyclage matière).

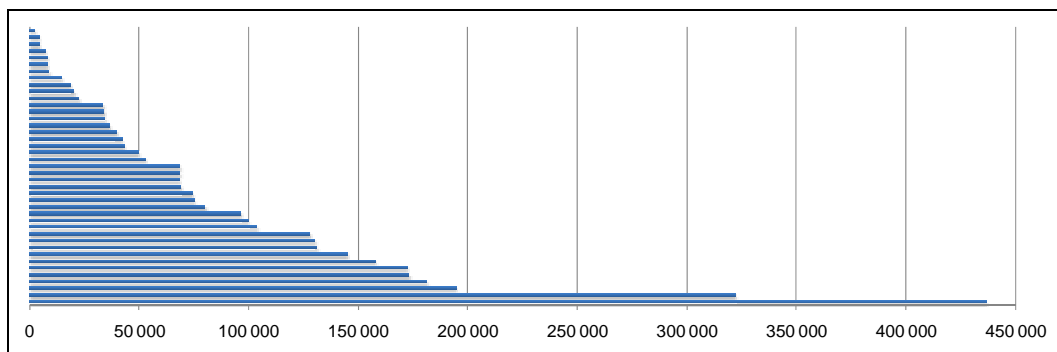


**Figure 18 : Evolution du chiffre d'affaires des structures adhérentes au Réseau [17]**

Le Commissariat Général au Développement Durable a publié en mars 2010 un communiqué sur le recyclage et le réemploi, dans lequel les ventes de biens réemployés et de matières à recycler des structures de l'économie sociale et solidaire (ESS) sont estimées à 161 M€, avec une augmentation de 50 % entre 2002 et 2007 (sur la base des données fournies par la Croix-Rouge française, Emmaüs France et le Réseau des Ressourceries) [22]. Les Ressourceries représenteraient ainsi environ 2 % du marché de la vente de biens réemployés et de matières à recycler dans le cadre de l'ESS.

► Disparités entre les structures

Concernant les ventes liées au réemploi, les chiffres d'affaires se répartissent pour l'année 2008 entre 2 351 et 436 675 € par structure. Cette variabilité vient du fait que certaines structures sont en démarrage d'activité alors que d'autres Ressourceries disposent de plusieurs magasins (voir partie Lieux de vente et clientèle visée) et/ou sont relativement anciennes et donc bien implantées au niveau local. Le chiffre d'affaires moyen d'un magasin s'élève à 65 000 €.



**Figure 19 : Répartition des chiffres d'affaires des Ressourceries enquêtées par l'Observatoire 2010 (ventes réemploi uniquement) [17]**

**Structure du Réseau**

► Nombre de structures et d'établissements

En 2010, le Réseau des Ressourceries est constitué de 63 structures adhérentes, parmi lesquelles on distingue :

- 46 structures en activité ;
- 15 structures « en projet » : structures en cours de création, ayant déjà une activité mais ne réalisant pas encore toutes les fonctions attendues d'une Ressourcerie, étant en train de mettre en place le partenariat avec la collectivité territoriale, etc. ;
- 2 adhérents associés

- AMORCE, l'association des collectivités territoriales et des professionnels pour la gestion des déchets, des réseaux de chaleur et de froid, de l'énergie et de l'environnement, fédère 360 collectivités territoriales (regroupant plus de 55 millions d'habitants) et plus de 160 professionnels, dans le but de défendre les positions des collectivités et de leurs partenaires en matière de déchets et d'énergie.
- Le Cercle National du Recyclage (CNR), regroupe des collectivités territoriales, la Fédération de la Récupération, du Recyclage et de la Valorisation (FEDEREC), ainsi que des associations de consommateurs, de protection de l'environnement et d'insertion professionnelle, dans le but de promouvoir le recyclage et la valorisation des déchets.

Certaines structures possèdent plusieurs établissements. On différencie les points de collecte en apport volontaire et les magasins. Les points de collecte peuvent être les magasins, mais aussi des déchèteries ou encore des conteneurs mis à la disposition des particuliers dans un lieu public pour qu'ils puissent déposer leurs biens. Un annuaire est en cours de création à l'échelle du Réseau pour les recenser. Concernant les magasins, 53 ont été recensés pour 43 structures en 2008.

► Répartition géographique

En 2000, les structures à l'origine du Réseau étaient implantées en régions Picardie et Nord-Pas-de-Calais. En 2007, le Réseau prend une dimension nationale via la signature d'un accord cadre avec l'ADEME et l'adhésion croisée avec le réseau des collectivités AMORCE : plus de 50% des adhérents sont alors hors régions Picardie et Nord-Pas-de-Calais. Aujourd'hui, les Ressourceries sont présentes dans 16 régions françaises (DOM-TOM inclus, une Ressourcerie se situant en Guyane).



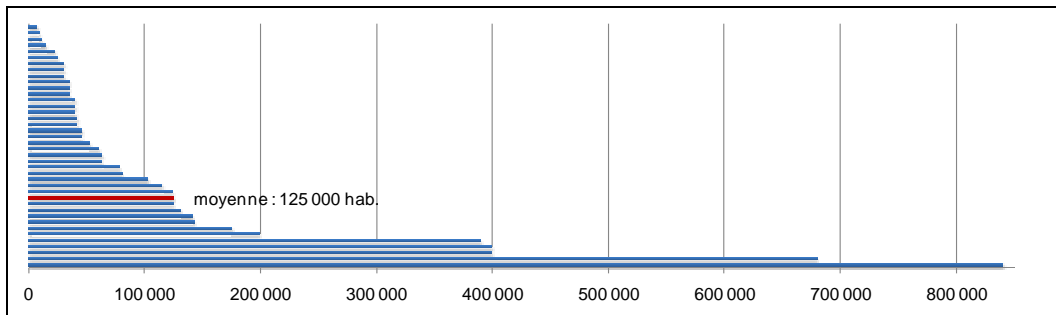
**Figure 20 : Répartition géographique des Ressourceries (sièges sociaux) sur le territoire [17]**

► Territoire d'intervention

Le territoire d'intervention d'une Ressourcerie, c'est-à-dire l'ensemble des communes où elle assure ses activités de collecte et de sensibilisation à l'environnement, couvre en



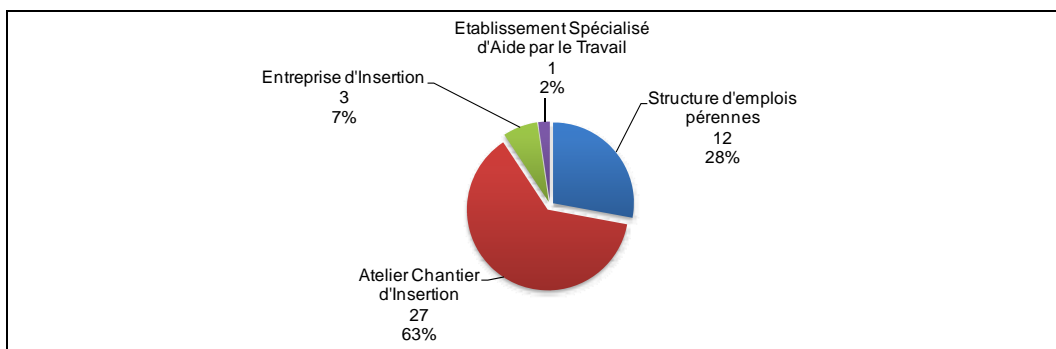
moyenne 125 000 habitants. Cependant, la Figure 21 montre la diversité des structures sur ce point, du fait que certaines Ressources exercent leur activité en milieu rural (par exemple la Déchèterie-Recyclerie de Crèvecœur-le-Grand, couvrant 7 000 habitants), alors que d'autres l'exercent en milieu urbain (Recyclodrome de Marseille, s'adressant à 840 000 habitants).



**Figure 21 : Répartition des Ressources par taille de territoire d'intervention (en nombre d'habitants) [17]**

► Statut social et employés

Pour les 43 Ressources couvertes par l'observatoire, la Figure 22 donne la répartition des structures selon leur statut social. On constate que deux tiers des structures sont des structures d'insertion, et permettent ainsi à des personnes de retrouver une activité professionnelle et de bénéficier de passerelles vers un emploi durable.

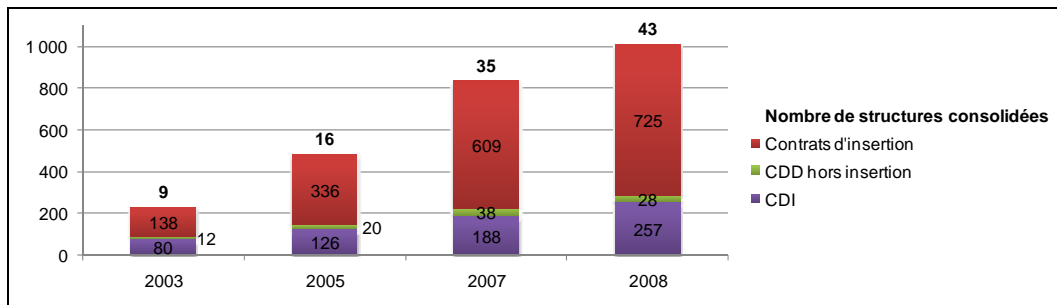


**Figure 22 : Répartition des structures par statut social [17]**

L'évolution du nombre d'employés dans les structures suit l'évolution du nombre de ces structures. En 2008, les Ressources observées employaient entre 3 et 122 salariés par structure, 30 en moyenne, pour un total de 1 010 salariés (soit 672 ETP).

- Les structures d'insertion comptaient entre 4 et 122 salariés, 16 en moyenne (après avoir écarté 20 % de valeurs extrêmes) ;
- Les structures d'emplois pérennes comptaient entre 3 et 16 salariés, 7 en moyenne (après avoir écarté 20 % de valeurs extrêmes).





**Figure 23 : Évolution du nombre d'employés dans les Ressources observées [17]**

Ces données n'intègrent pas les emplois adaptés aux travailleurs handicapés au sein de l'ESAT de Flixecourt ni les bénévoles. Concernant cette deuxième catégorie, le Réseau a indiqué qu'elle représentait une part non significative (en lien avec la volonté de professionnalisation des structures), utilisée par certaines structures au sein des conseils d'administration mais pas au niveau de l'activité proprement dite. En effet, en 2005, 100 bénévoles étaient impliqués dans 9 des 16 Ressources couvertes par l'Observatoire 2009 (soit une moyenne de 8 par structure en écartant 20 % de valeurs extrêmes) contre 482 salariés, cependant en termes de temps de présence, ces bénévoles représentaient seulement 6 Emplois Temps Plein (ETP) sur un total de 326 [17]. En 2008, les 325 bénévoles représentaient 30 ETP.

### 3.3.2 ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

#### 3.3.2.1 Les activités exercées

Les Ressources sont des structures de l'ESS qui ont quatre activités complémentaires, qu'elles développent sur un territoire donné :

- La collecte séparative des déchets d'origine « encombrants ménagers » ou « déchets industriels banals », en préservant leur état, afin de pouvoir orienter les produits vers la valorisation par réemploi ou recyclage. Ce service permet un contact avec la population et s'effectue en cohérence des dispositifs existants sur le territoire.
- La valorisation des produits, prioritairement par réemploi après contrôle, nettoyage, éventuelle réparation ou transformation de ces objets, afin de leur donner une nouvelle valeur ; mais aussi par démontage, dépollution des objets non réutilisables afin de les recycler dans les filières adéquates.

Le tri constitue la première étape du traitement ; 98 % des Ressources couvertes par l'Observatoire possèdent un atelier dédié à cette activité.

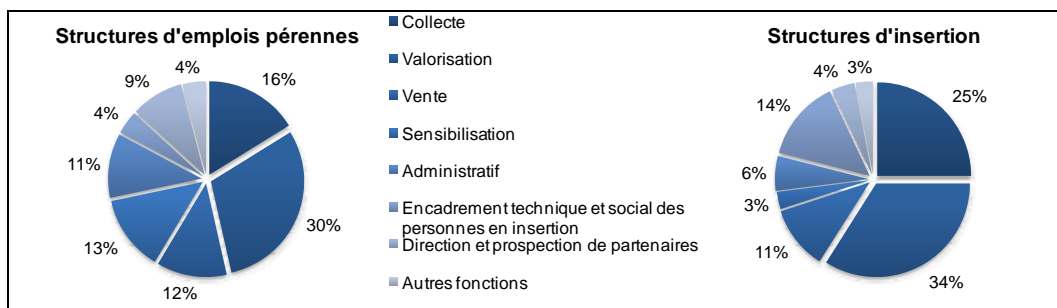
Concernant la réparation, sur les 43 Ressources observées :

- 79 % ont un atelier bois/menuiserie ;
- 70 % ont un atelier DEEE ;
- 51 % ont un atelier textile ;
- 44 % ont un atelier mécanique ;
- 35 % ont un atelier pour le tri des DIB en vue de leur recyclage et/ou leur réemploi (palettes, intercalaires, etc.).

Certaines Ressources assurent un démantèlement et une dépollution des DEEE, d'autres travaillent avec les opérateurs complémentaires de ces filières.

- La revente de ces objets, qui constitue l'aboutissement de la filière réemploi. En offrant des biens diversifiés et de qualité, à des prix accessibles à tous, les lieux de vente participent à la promotion d'une consommation plus citoyenne ;
- La sensibilisation à l'environnement, auprès des usagers des services de collecte et des clients des lieux de vente des produits réemployables, qui peuvent agir dans leur quotidien pour la réduction de la production de déchets. Le message de sensibilisation est également délivré lors des visites, des animations (scolaire, grand public, etc.), de conférences, de stands/foires/expositions, d'ateliers, etc. En 2008, 1580 actions de d'éducation ont permis de sensibiliser 51 000 personnes (données disponibles pour 21 structures).

33 Ressourceries sur les 43 dont les données ont été consolidées par l'Observatoire en 2008 exerçaient cette activité, les autres ayant en projet de la développer. En outre, la Figure 24 permet de constater que cette activité est plus développée dans les structures d'emplois pérennes (13 % du temps de travail global) que dans les structures d'insertion (3 %).



**Figure 24 : Répartition du temps de travail par activités pour les structures d'emplois pérennes et les structures d'insertion [17]**

Ce modèle, constitué de différentes activités complémentaires mais relativement différentes, est décliné par de nombreux acteurs indépendants, mais de manière plus ou moins partielle (activité de réemploi inexistante ou faible vis-à-vis de l'activité de recyclage, activité de sensibilisation à l'environnement inexistante, etc.). Ces acteurs peuvent demander à rejoindre le Réseau afin de bénéficier d'un soutien pour le développement des activités complémentaires.

### 3.3.2.2 L'approvisionnement

#### Spécificités de l'approvisionnement

La mission d'une Ressourcerie étant de fournir un service de proximité de prévention et réduction des déchets en lien avec la collectivité, la stratégie d'approvisionnement consiste principalement à collecter les encombrants dont les citoyens souhaitent se défaire et qu'ils mettent à disposition de la Ressourcerie. Il s'agit donc d'une démarche de gestion des déchets, avec un approvisionnement spécifique à cette démarche, et non d'une démarche de réemploi fonctionnant à partir de dons comme le font d'autres structures du secteur du réemploi. Ainsi, la collecte est non écrémante, c'est-à-dire qu'elle ne se limite pas aux biens réemployables.

L'approvisionnement dépendant des déchets de la collectivité partenaire, l'enjeu d'attraction des donateurs se traduit plutôt par un enjeu de sensibilisation pour que le citoyen se débarrasse de manière éco-citoyenne de ses déchets, via leur mise à disposition des Ressourceries.

Concernant les produits faisant partie d'une filière REP, c'est généralement l'éco-organisme agréé pour la gestion de ces déchets qui mène les campagnes de

sensibilisation des citoyens à ce geste. De manière générale et surtout concernant les autres filières (mobilier, jouets, etc.), cette communication de sensibilisation fait défaut [Entretien 3].

Ainsi, le Réseau des Ressourceries entend pallier à cela en mettant en place des programmes de sensibilisation sur ce geste éco-citoyen. Il a notamment introduit la Semaine de réduction des déchets dans les régions Picardie et Nord-Pas-de-Calais. Celle-ci a ensuite été portée au niveau national par l'ADEME, qui missionne le Réseau des Ressourceries pour organiser un séminaire annuel à destination des associations et collectivités souhaitant mettre en place des actions de prévention durant cette Semaine de réduction des déchets. Des outils de communication à destination des structures du Réseau sont également en cours de création. [Entretien 3]

#### ► Types de biens

Tous les objets domestiques mis à disposition des Ressourceries sont donc collectés, mais les partenariats avec les collectivités constituant la principale source d'approvisionnement, les biens collectés sont surtout des encombrants ménagers. D'autres types de déchets sont collectés par certaines Ressourceries, bien qu'ils soient ensuite plutôt recyclés que réemployés :

- Les déchets industriels banals : carton, papier, plastique, intercalaires, palettes et autres, le carton et le papier représentant 84 % des tonnages de DIB collectés ;
- D'autres déchets collectés auprès des particuliers : verre, gravats, déchets verts, huiles, pneus, piles et autres.

#### **Modes d'approvisionnement**

Le mode d'approvisionnement dépend des besoins du territoire et est donc défini avec la collectivité.

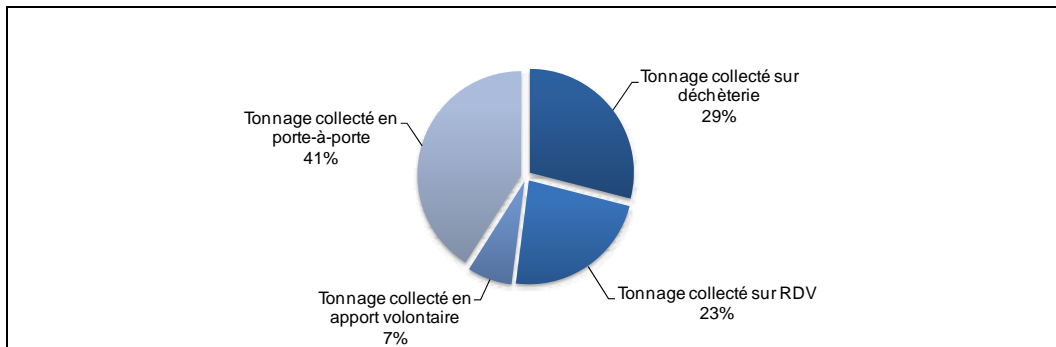
En premier lieu, il s'agit d'enlèvement à domicile.

- Après des particuliers principalement :
  - Sur rendez-vous : exercé par 100 % des Ressourceries ;
  - En porte-à-porte : exercé par 35 % des Ressourceries ;
- Après des distributeurs pour la collecte de produits faisant partie d'une filière à Responsabilité Élargie des Producteurs (REP), par exemple les Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE).

De plus, cet approvisionnement est complété par de l'apport volontaire sur site, via plusieurs points d'entrée :

- Au niveau des déchèteries (conventionnelles ou mobiles avec un planning de déplacements défini). L'approvisionnement sur ces sites se réalise en lien avec la collectivité et concerne plutôt les encombrants. Il est exercé par 63 % des Ressourceries, certaines ayant des employés sur place pour orienter les particuliers dans leur dépôt.
- Au niveau des différents sites de la Ressourcerie (points de collecte, magasins, conteneurs, etc.). L'approvisionnement sur ces sites concerne plutôt de petits objets et est exercé par 91 % des Ressourceries.

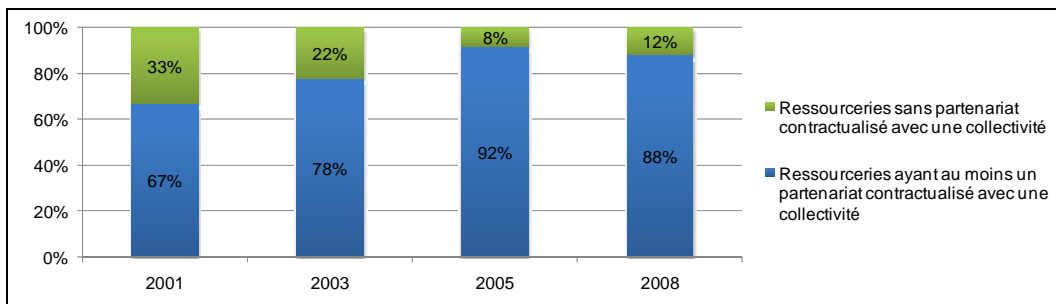
Pour les encombrants hors DEEE, la Figure 25 indique la répartition des modes d'approvisionnement.



**Figure 25 : Répartition des modes de collecte pour les encombrants hors DEEE (données disponibles pour 33 structures) [17]**

► Partenariats et contrats d’approvisionnement

Une très grande majorité des Ressourceries (88 %) contractualisent avec une ou plusieurs collectivités territoriales sur leur territoire pour différentes activités (principalement pour la collecte, mais aussi pour la gestion de déchèterie fixe ou mobile, ou la mise en œuvre d’actions de sensibilisation à l’environnement).



**Figure 26 : Évolution de la contractualisation des partenariats [17]**

De même, des partenariats sont conclus avec les distributeurs de produits faisant partie d’une filière à REP. Ainsi, le Réseau des Ressourceries a signé en 2009 une convention avec l’éco-organisme European Recycling Platform (ERP) chargé d’organiser la filière de gestion des DEEE, afin de favoriser la mise en place de partenariats locaux entre les Ressourceries, les collectivités territoriales et ERP pour l’approvisionnement en DEEE. Toutefois, ce partenariat n’est pas obligatoire pour les structures du Réseau, ni limitatif, c’est-à-dire qu’elles peuvent contracter des partenariats avec d’autres acteurs locaux.

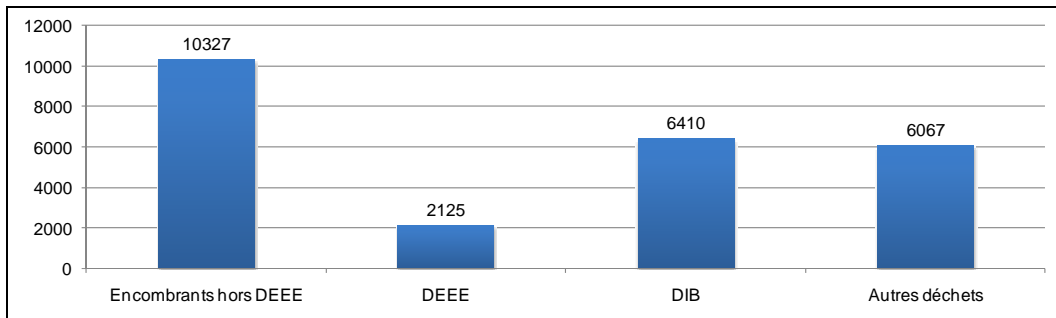
**Flux d’approvisionnement**

Les flux collectés étaient comptabilisés en 2008 suivant cette classification de déchets :

- Encombrants hors DEEE ;
- DEEE ;
- DIB ;
- Autres déchets.

Cette classification, qui est en cours d’harmonisation à l’échelle du Réseau, évolue en fonction de l’évolution de la réglementation sur les filières REP. Ainsi, pour l’année 2008, la filière REP sur le textile et l’éco-organisme TLC associé n’ayant pas encore été mis en place, les tonnages de textiles sont intégrés dans les encombrants.

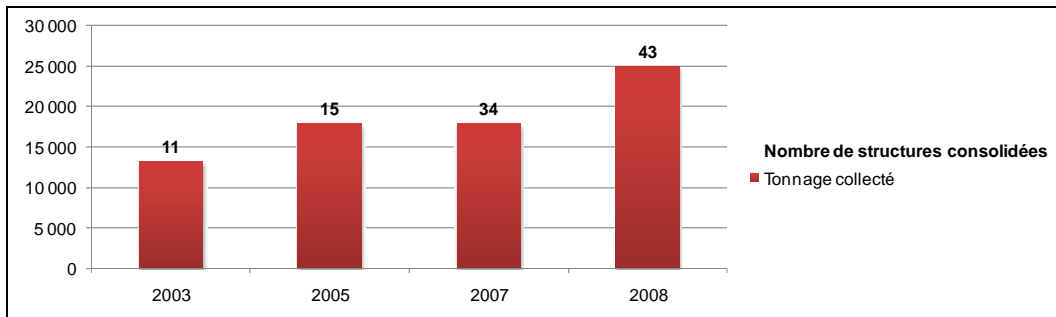
En 2008 les 43 Ressourceries observées en 2008 ont collecté environ 25 000 tonnes de déchets dont environ 10 000 tonnes d’encombrants comme le précise la Figure 27.



**Figure 27 : Tonnages collectés par type de déchets (2008, 43 structures) [17]**

► Evolution des flux collectés

La Figure 28 montre l'évolution des flux collectés en tonnages parallèlement au nombre de Ressourceries enquêtées. On observe que les deux croissances ne sont pas proportionnelles, notamment entre 2005 et 2007. Cela s'explique par le fait que la majorité des nouvelles structures sont des Ressourceries en montage de projet ou en démarrage d'activité [17] (voir partie 3.3.3.1 Nombre et évolution des structures). En deuxième lieu, la mise en place de la filière REP des DEEE par les 3 éco-organismes généralistes à partir du 15 novembre 2006 a limité les flux de DEEE pris en charge [17].



**Figure 28 : Évolution des flux collectés pour l'ensemble des déchets (tonnages)**

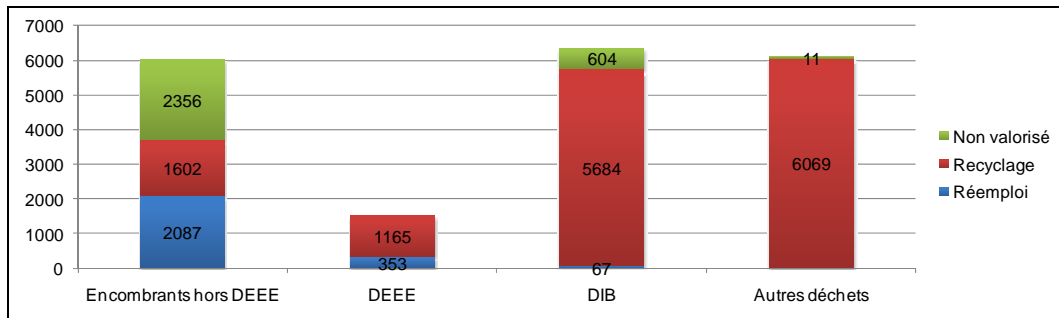
3.3.2.3 L'offre de vente

**Spécificités de l'offre**

► Valorisation et réemploi des flux collectés

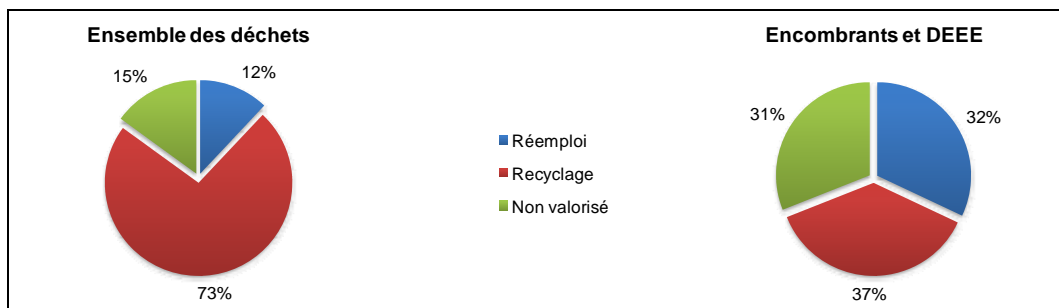
Les types de biens collectés - dépendant des partenariats conclus avec les collectivités et les distributeurs - ainsi que les compétences techniques de remise en état disponibles au sein de la structure conditionnent les types de biens qui seront revendus (étant donné que la finalité est la gestion des déchets, les Ressourceries emploient le terme « redistribution » pour qualifier la vente des produits réemployés). Les autres biens seront recyclés ou non valorisés.

En 2008, les déchets collectés (25 000 tonnes) ont été valorisés à plus de 85 % par réemploi et recyclage, soit 17 026 tonnes (pour les 43 structures considérées).



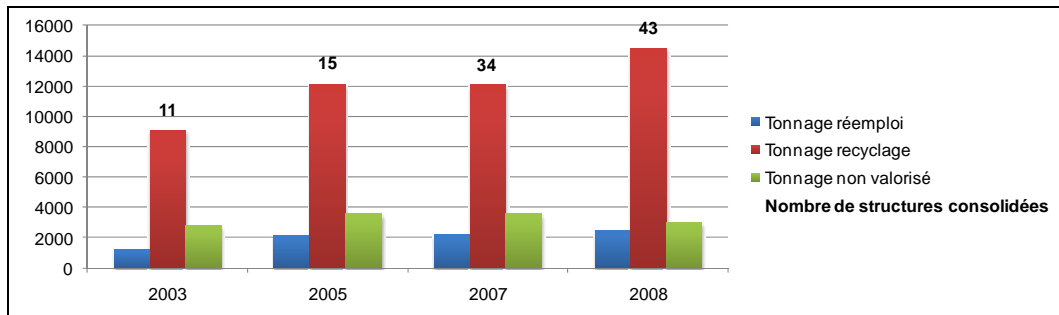
**Figure 29 : Répartition des modes de valorisation selon le type de déchets en tonnages [17]** (les DEEE non réemployés et envoyés dans une filière dédiée au recyclage sont supposés être intégralement recyclés)

Les taux de réemploi varient en fonction du type de déchets. Par exemple les encombrants et DEEE confondus ont été valorisés à 32 % par réemploi, soit 2 440 tonnes, alors que sur l'ensemble des déchets, ce taux est de seulement 12 % (donnée 2005) comme le montre la Figure 30.



**Figure 30 : Taux de valorisation pour l'ensemble des déchets et pour les encombrants et DEEE confondus [17]**

► Évolution des flux valorisés

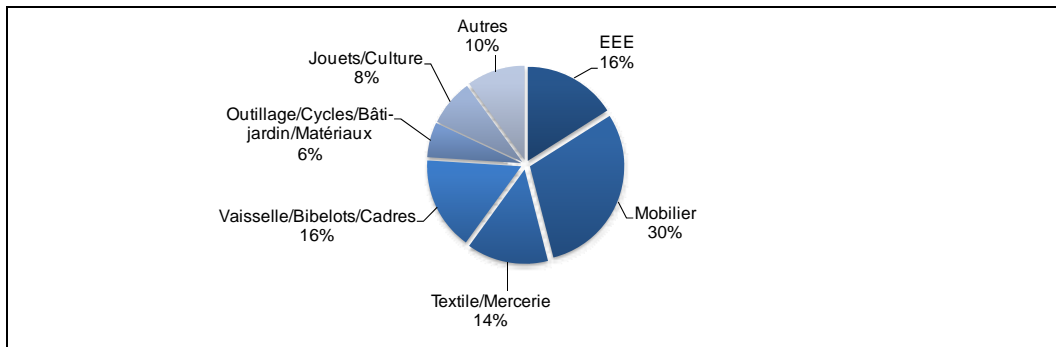


**Figure 31 : Évolution de la valorisation des flux pour l'ensemble des déchets [17]**

**Flux vendus**

► Répartition des ventes par type de biens

Une typologie harmonisée à l'échelle du Réseau permet de comptabiliser les flux vendus selon 7 catégories : Equipements Electriques et Electroniques (EEE), Mobilier, Textile/Mercerie, Vaisselle/Bibelots/Cadres, Outillage/Cycles/Bâti-jardin/Matériaux, Jouets/Culture, Autres. Ainsi, en 2008, le chiffre d'affaires de ventes réemploi de 3,4 M€ se répartissait tel qu'indiqué Figure 32. On observe que le mobilier et les EEE représentent quasiment la moitié des recettes provenant des ventes réemploi.



**Figure 32 : Répartition du chiffre d'affaires par type de biens [17]**

Cette répartition des ventes n'est pas disponible en tonnages, le Réseau des Ressourceries n'ayant pas communiqué d'équivalences objet/poids ou prix/poids applicables pour leurs catégories de ventes. Pour les encombrants et EEE, 817 € par tonne de déchets réemployés ont été en moyenne récoltés des ventes (données provenant de 24 Ressourceries) [17].

#### ► Evolution

La Figure 31 permet de suivre l'évolution des ventes en termes de tonnages (« Tonnage réemploi »), parallèlement au nombre de Ressourceries enquêtées. On observe, comme pour l'évolution des flux d'approvisionnement et avec les mêmes raisons, que les deux croissances ne sont pas proportionnelles, notamment entre 2005 et 2007.

La Figure 18 permet de suivre l'évolution des ventes en termes de recettes (« Recettes vente réemploi »). Relativement à l'évolution des tonnages, l'évolution des recettes réemploi suit mieux l'évolution du nombre de Ressourceries. Ceci implique que les recettes récoltées par tonne réemployée aient augmenté au cours des dernières années.

### Stratégie d'offre

Comme les groupes Emmaüs et les structures Envie ERG, les Ressourceries sont des structures à but non lucratif et sont donc soumises à la règle des 4P (Produit, Public visé, Prix, Publicité) pour exercer leur activité de vente sans être soumises aux impôts commerciaux (impôt sur les sociétés, TVA, taxe professionnelle) (voir partie 3.1.2.3 Stratégie d'offre).

#### ► Produits vendus et services associés

Les types de biens dont les ventes représentent le chiffre d'affaires le plus important sont le Mobilier et décoration, les EEE et les Produits textiles (plus de trois quarts du chiffre d'affaires réemploi pour ces 3 types de biens confondus).

Par ailleurs, il n'existe aucune politique provenant du Réseau sur la vente de produits neufs par les Ressourceries. D'après le Réseau des Ressourceries [Entretien 3], celle-ci n'est pas pratiquée, du moins pas pour des produits du même type que ceux réemployés (vente occasionnelle de paniers alimentaires bio en lien avec une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), de produits équitables ou écologiques par exemple).

#### ► Lieux de vente et clientèle visée

Selon les Ressourceries, les ventes de réemploi peuvent se faire de différentes manières :

- En magasin de Ressourcerie. On recense 53 magasins pour les 43 Ressourceries observées en 2008. Deux d'entre elles n'avaient pas de magasin au moment de la réalisation de l'Observatoire<sup>5</sup>, la majorité en a un, certaines en ont deux, et le nombre de magasins par structure va jusqu'à 6 pour l'Association de Lutte Contre le Gaspillage.
- Sur Internet ;
- Sur des marchés, des foires, des vide-greniers etc. ;
- Sur commande ;
- Via le dépôt dans d'autres magasins ;

La surface des magasins varie de 30 à 1 200 m<sup>2</sup>, avec une moyenne de 353 m<sup>2</sup>. Ainsi, le chiffre d'affaires ventes réemploi varie de 25 à 1 134 €/m<sup>2</sup>, avec une moyenne de 255 €/m<sup>2</sup>.

Les biens réemployés sont vendus auprès de deux populations distinctes : de façon directe sans distinction des publics et en partenariat avec des organismes sociaux pour équiper des personnes défavorisées.

Certains partenariats sont également créés auprès de clientèles spécifiques, par exemple des partenariats avec des campus universitaires pour l'équipement de populations étudiantes.

#### ► Prix pratiqués

Bien qu'aucune grille tarifaire ne soit imposée par le réseau, des modules de formation sont dispensés pour l'évaluation des prix. Les prix réellement pratiqués dans les magasins n'ayant pas fait l'objet de statistiques, il n'est pas possible de déterminer les prix moyens pratiqués par type de biens, ni de les comparer aux prix du neuf.

Cela dit, le Réseau indique que les prix pratiqués sont faibles au regard de ceux du neuf, de plus ils sont modulés en fonction de la situation des clients, étant donné qu'ils sont plus faibles à destination des personnes défavorisées dans le cadre des partenariats avec des organismes sociaux que lors de la vente directe au public [Entretien 3]. Les conditions imposées par la règle des 4P aux organismes à but non lucratif exonérés d'impôts commerciaux concernant les prix pratiqués (voir partie 3.1.2.3 - Prix pratiqués) sont donc respectées.

#### ► Promotion et actions marketing mises en place

Concernant la promotion de leur activité, les Ressourceries mettent en place des actions de sensibilisation et d'information du public pour faire connaître leurs prestations, dans la mesure où cette communication n'est pas destinée à capter un public analogue à celui des entreprises du secteur concurrentiel.

Les Ressourceries étant un service de proximité pour la prévention et la réduction des déchets via la collecte et la revente, la publicité à vocation commerciale ne se justifierait pas. En outre, selon le Réseau, la revente des biens n'est pas un facteur limitant au développement de l'activité [Entretien 3], c'est-à-dire que les Ressourceries ne rencontrent généralement pas de difficulté pour écouler les biens collectés et préparés en vue de leur réemploi.

---

<sup>5</sup> Ces structures sont soit en démarrage d'activité, soit ont un partenariat avec une autre structure pour la revente des biens réemployés [Entretien 3].



### 3.3.2.4 Les attentes des donateurs

#### Donateurs et spécificités

Les donateurs potentiels sont les habitants des collectivités territoriales partenaires. La démarche de mise à disposition de leurs déchets encombrants à une Ressourcerie ne relève cependant pas de la même initiative selon le mode d'approvisionnement mis en place :

- Concernant l'approvisionnement à domicile, cette démarche provient plutôt de la collectivité, les citoyens se contentant ensuite de se débarrasser de leurs déchets encombrants de la façon que celle-ci leur propose ;
- Concernant l'approvisionnement en apport volontaire, les donateurs réels sont les citoyens sensibilisés au geste éco-citoyen de mise à disposition de leurs déchets encombrants à une Ressourcerie.

#### Attentes des donateurs identifiées par le réseau

Etant donné le nombre croissant de collectivités locales portant un projet de création de Ressourcerie (voir partie Nombre et évolution des structures), on peut penser que celles-ci cherchent à prendre en compte l'évolution des préoccupations éco-citoyennes de leurs administrés en matière de gestion des déchets.

### 3.3.2.5 Les attentes des acheteurs

#### Acheteurs et spécificités

En 2008, 24 des Ressourceries enquêtées par l'Observatoire ont accueilli dans leurs magasins 232 641 clients, soit 9 693 clients en moyenne par Ressourcerie (entre 250 et 34 220) [17].

Le panier client moyen, c'est-à-dire la somme moyenne dépensée par un client à chaque passage en magasin, varie entre 3 € et 45 € selon les magasins, avec une moyenne de 12 €.

Il ressort des quelques études clientèle menées que celle-ci est relativement variée en termes d'âges, de catégories socioprofessionnelles, etc. Ainsi, il n'y a manifestement pas de clients type pour ces structures et la cible d'acheteur est très large.

De plus, une part importante est une clientèle d'habitues. Ainsi, si « chiner » est bien un des moteurs du déplacement, la Ressourcerie est également assimilée à un espace de socialisation permettant à ces personnes d'obtenir des conseils et d'échanger sur l'écocitoyenneté.

La démarche d'équipement de la maison existe aussi, par exemple en ce qui concerne les populations étudiantes (développée dans ce cas via la mise en place de partenariats avec les campus universitaires).

## 3.3.3 FACTEURS ET TENDANCES D'ÉVOLUTION

### 3.3.3.1 Tendances d'évolution

#### Grands facteurs

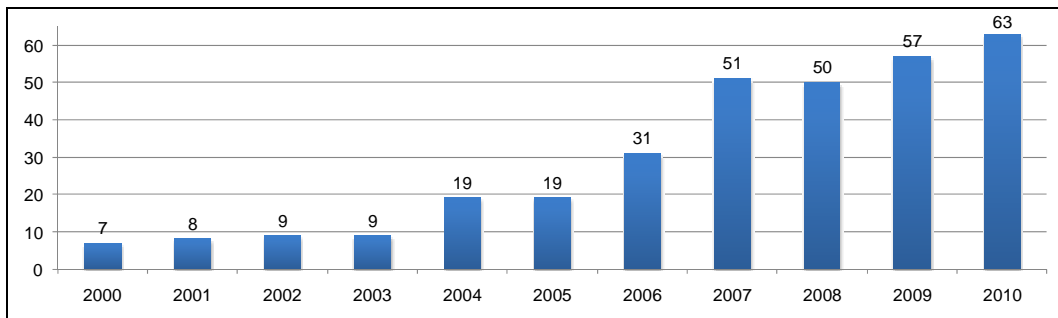
L'activité des Ressourceries étant centrée autour de la protection de l'environnement via la réduction des déchets et la sensibilisation éco-citoyenne, l'expansion de la prise de conscience de ces enjeux devrait accroître l'activité des Ressourceries, aussi bien en termes d'approvisionnement qu'en termes de revente des biens réemployés. Cependant, aucune étude n'a à ce jour cherché à mettre en évidence cette tendance.

De même, l'engouement pour l'« achat malin » dans les pratiques de consommation et le changement des mentalités vis-à-vis de l'achat de seconde main peuvent être des facteurs d'évolution, cependant aucune étude n'a à ce jour montré une quelconque corrélation entre ces phénomènes et un accroissement de l'activité des Ressourceries.

Concernant la crise financière et économique de 2008-2010, l'Observatoire 2010 étant basé sur les rapports d'activité des Ressourceries de l'année 2008, les conséquences ne sont pour l'instant pas mesurables en termes d'activité. Elles sont pour l'instant uniquement visibles au niveau des relations presse, le nombre d'articles publiés sur les Ressourceries ayant fortement augmenté sur ces années [Entretien 3].

### Nombre et évolution des structures

Constitué par le rapprochement de 7 Ressourceries en 2000, le Réseau représente aujourd'hui 63 adhérents. La Figure 33 montre l'évolution du nombre d'adhérents entre ces deux dates.



**Figure 33 : Evolution du nombre d'adhérents depuis la création du Réseau [17]**

Le Réseau des Ressourceries constate une augmentation des sollicitations pour mettre en œuvre des projets de Ressourceries [Entretien 3].

- D'une part, de plus en plus de collectivités territoriales (conseils régionaux, généraux ou communes) sollicitent le Réseau pour la mise en place de filières de réemploi via une Ressourcerie. Généralement ces collectivités vont porter le projet avec l'aide du Réseau, puis c'est une association qui va le mettre en œuvre. On observe que dans ce cadre, ces structures seront de plus en plus souvent des structures d'insertion (ACI ou EI). Certaines structures d'insertion existantes mais n'ayant pas d'activité de réemploi sollicitent également le Réseau pour la mise en place de cette activité.
- D'autre part, certaines structures de réemploi existantes souhaitant se professionnaliser ou développer une activité supplémentaire (notamment la sensibilisation à l'environnement) sollicitent le Réseau pour mettre en œuvre ce projet et rejoindre le Réseau. Ce mode de développement du Réseau est bien sûr privilégié lorsqu'un territoire dispose déjà d'une structure de réemploi. Cela dit, le Réseau n'a pas pour l'instant de démarche prospective vis-à-vis de ces structures indépendantes car la demande en projets est déjà forte, mais à l'avenir une telle démarche pourrait être envisagée.

Le compte-rendu de l'Assemblée Générale du Réseau d'avril 2010 mentionne ainsi l'accompagnement de 700 porteurs de projet pour l'année 2009, sans toutefois communiquer de chiffres sur les finalisations [21]. Le Réseau indique que de plus en plus de ces projets sont des créations de structures ou d'activité réemploi au sein de structures existantes dépourvues de cette activité, plutôt que des structures de réemploi préexistantes nouvellement adhérentes [Entretien 3].

### Suivi et voies d'amélioration

La démarche de développement du Réseau comprend les actions suivantes :

- Communiquer et promouvoir le réemploi ;
- Informer et accompagner les porteurs de projet via des conseils méthodologiques, des études de faisabilité, etc. ;
- Mesurer, évaluer et labelliser les Ressourceries.

Les structures déjà adhérentes au Réseau sont de plus engagées dans une démarche de professionnalisation :

- Formation des acteurs ; en menant la première étude nationale sur les pratiques et les besoins de formation des acteurs du réemploi dans les Ressourceries, le Réseau a élaboré un référentiel Métiers (fiches de poste, cahiers techniques, réglementation, etc.) et un livret de compétences du Technicien du réemploi et du Valoriste.
- Échange et mutualisation des savoir-faire (partage d'expertise au niveau du Réseau ou avec les réseaux européens).

Dans le cadre de la démarche de progrès des structures, le Réseau suit une série d'indicateurs relatifs au concept et à la Charte des Ressourceries et met à la disposition des adhérents des outils adaptés (accompagnement post-audit). Cette démarche permet de préciser les objectifs, d'évaluer et partager l'information relative aux 4 fonctions : structuration de l'activité de collecte, formalisation des process de valorisation, organisation de la revente et développement de la communication et de la sensibilisation. Les structures sont classées en 2 échelons de Ressourcerie : agréée et labellisée. Chacun de ces niveaux correspond à l'atteinte de l'un des critères de la grille d'audit [24].

### 3.3.3.2 Freins rencontrés

Le frein majeur signalé par Le Réseau des Ressourceries [Entretien 3] est le manque de sensibilisation des citoyens vis-à-vis du geste éco-citoyen de mise à disposition de déchets encombrants auprès d'une structure ayant des activités de réemploi, notamment concernant les biens n'appartenant pas à une filière REP.

Un autre facteur limitant vient du fait que les types de biens réemployés le sont en fonction des compétences de remise en état disponibles au sein de chaque Ressourcerie.

### 3.4 AUTRES ACTEURS DU REEMPLOI

<p><b>Principaux acteurs</b></p> 	<p><b>Définition</b></p>	<p>Acteurs de réemploi proposant des biens issus de dons à des personnes défavorisées ou non</p>
	<p><b>Finalités</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Fournir des biens à moindre coûts ou gratuitement aux personnes défavorisés</li> <li>➔ Requalifier professionnellement des personnes en difficultés</li> <li>➔ Employer durablement des personnes handicapées</li> <li>➔ Favoriser la réutilisation des biens pour réduire l'impact environnemental des produits</li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprises d'Insertion : 37 (parmi les membres du CNEI, dont 11 structures Envie, 2 entités Emmaüs et 2 Ressourceries)</li> <li>- Entreprises Adaptées : 5 (parmi les membres de l'UNEA)</li> <li>- Associations : 6 grandes associations identifiées</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Très variable : allant de structures gérées par des bénévoles à des structures d'insertion de plus de 100 salariés en insertion</li> </ul>
	<p><b>Flux échangés (t)</b></p>	<p>Les flux totaux n'ont pu être évalués à date.</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires (€)</b></p>	<p>Le chiffre d'affaires total n'a pu être évalué à date</p>
	<p><b>Principales tendances</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation du nombre de demandeurs de biens liée à une augmentation de la pauvreté et de la précarité.</li> <li>- Croissance générale des activités.</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La qualité des biens est parfois faible, le réflexe de don à des œuvres de charité n'étant pas toujours perçu comme un don nécessitant une qualité permettant le réemploi.</li> <li>- La baisse des aides publiques sur le secteur de l'insertion professionnelle pénalise ces acteurs.</li> <li>- Les acteurs ont du mal à se positionner sur la filière DEEE.</li> </ul>

Les informations concernant les autres acteurs du réemploi ont été recueillies auprès de la Croix-Rouge française, l'Armée du Salut, le réseau Tissons la Solidarité, le CNEI et l'Entreprise Adaptée ATF Gaia.

### 3.4.1 CARACTERISTIQUES ET PLACE SUR LE SECTEUR

Les acteurs autres que les grands réseaux (Emmaüs, Envie et le Réseau des Ressourceries) utilisent le réemploi comme moyen d'insérer les personnes en marge de la vie économique et/ou d'aider les plus démunis à accéder aux biens de consommation. C'est ainsi une activité mise en place au sein d'Entreprises d'Insertion et d'Entreprises Adaptées indépendantes et par les associations caritatives luttant contre la pauvreté.

L'objet de cette partie est de comprendre les modes de fonctionnement de ces différents acteurs et d'identifier les caractéristiques de leur activité de réemploi et les opportunités et freins qu'ils rencontrent.

Pour rendre compte de la diversité de ces acteurs, les actions de réemploi étudiées sont celles des Entreprises d'Insertion, des Entreprises Adaptées et de trois grandes associations identifiées comme actives sur le domaine du réemploi : la Croix Rouge Française, l'Armée du Salut et le Secours Catholique. Bien que non exhaustive, cette liste d'acteurs permet de couvrir à la fois les structures agissant dans un environnement concurrentiel, les structures et les actions humanitaires régulières et les actions caritatives ponctuelles.

Au cours de la réalisation de l'annuaire, les Restos du Cœur, l'Association des Paralysés de France et le Secours Populaire ont aussi pu être identifiés comme des acteurs de réemploi mais n'ont pas pu faire l'objet d'une enquête plus approfondie au cours de cette étude.

#### 3.4.1.1 Modèle économique

##### Historique et finalités

###### *Les Entreprises d'Insertion*

Les Entreprises d'Insertion (EI) sont nées dans les années 1970 et font partie des organismes « d'insertion par l'activité économique ». Leur objectif est de proposer aux personnes en difficulté un accompagnement social et une activité professionnelle afin de faciliter leur insertion. La circulaire 44 de la Direction de l'action sanitaire et sociale favorisait les Centres d'Adaptation à la Vie Active (CAVA) dès 1978. Ces premières initiatives, plutôt orientées sur l'insertion des jeunes, ont évolué progressivement à destination des publics adultes [25]. Faisant suite à la mise en place du RMI<sup>6</sup>, divers contrats d'insertion aidés par l'Etat et les collectivités locales ont été créés au fur et à mesure des politiques liées à l'emploi, fixant ainsi les termes exacts de ces différents contrats.

Le Comité National des Entreprises d'Insertion, né en 1988, représente actuellement 60 % des Entreprises d'Insertion en France. Les chiffres présentés dans cette partie ne concernent que les entreprises membres du CNEI. A noter que 11 entreprises Envie ERG, 2 entités Emmaüs et 2 Ressourceries font partie de ce panel d'entreprises, leurs données sont donc agrégées dans les données globales du CNEI et n'ont pu être soustraites.

---

<sup>6</sup> Revenu Minimum d'Insertion

### *Les entreprises adaptées*

A l'initiative des associations de parents d'handicapés, des associations ont été créées dès les années 60 pour éduquer, scolariser et apporter une première formation professionnelle aux enfants handicapés. Ces centres se sont peu à peu professionnalisés au point de devenir des Centres d'Aide par le Travail, agréés par la DASS. Dans les années 70, les ateliers protégés se différencient des ESAT (anciennement CAT) en alliant l'emploi des handicapés à la réalité économique. En 2005, l'appellation « Entreprises Adaptées » formalise d'autant plus cette réalité [27]. Parmi les Entreprises Adaptées membres de l'UNEA (Union Nationale des Entreprises Adaptées, représentant 60 % des Entreprises Adaptées françaises), 5 EA sont actives dans le réemploi dont la société ATF Gaïa, active dans le secteur du réemploi d'équipements informatiques depuis 16 ans [Entretien 4]. Cette entreprise illustre dans ce rapport l'activité de ces structures.

Selon le code du travail, « les entreprises adaptées et les centres de distribution de travail à domicile mentionnés à l'article L. 323-31 permettent à des travailleurs handicapés à efficience réduite, visés à l'article R. 323-64, d'exercer une activité professionnelle salariée dans des conditions adaptées à leurs possibilités. Ils favorisent le projet professionnel du salarié handicapé en vue de sa valorisation, de sa promotion et de sa mobilité au sein de la structure elle-même ou vers d'autres entreprises. » [32]. La finalité de l'EA est donc d'employer de manière durable le salarié handicapé, et les contrats sont donc des CDI.

### *La Croix Rouge française*

La Croix Rouge française appartient au Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, né au 19<sup>ème</sup> siècle pour permettre d'offrir en tant de guerre des services de secours neutres permanents aux soldats blessés. L'organisation humanitaire s'est ensuite développée internationalement.

En France, la Croix Rouge a développé des activités variées vers les secteurs de l'urgence et du secourisme, de l'action sociale, de la santé et vers les actions humanitaires à l'international.

La Croix-Rouge française est à la fois une association regroupant 52 000 bénévoles engagés dans la lutte contre les précarités et une entreprise à but non lucratif de services dans les champs sanitaire, social, médico-social et de la formation avec 17 000 salariés dans plus de 550 établissements [31].

Les activités de réemploi sont réalisées au sein des délégations locales et permettent d'apporter une aide vestimentaire (il s'agit de collecte et don/vente de textile) aux personnes dans le besoin ainsi que de financer d'autres actions sociales organisées par chaque délégation locale. La réinsertion des personnes en marge de la société est aussi un but poursuivi au sein des quatre chantiers d'insertion exerçant dans le réemploi de textile de l'association [Entretien 5].

### *L'Armée du Salut*

L'Armée du Salut est une association humanitaire de lutte contre l'exclusion fondée en 1878. L'appellation de l'association découle du fait que son fondateur, William Booth, s'est inspiré du modèle militaire pour organiser l'association [28]. Elle a développé ses actions sur l'accueil d'urgence, la réinsertion, l'enfance et adolescence, les personnes handicapées.

L'Armée du Salut est composée de deux entités [33] :

- La Congrégation Armée du Salut qui assure la transmission des valeurs chrétiennes de l'association et une action sociale de proximité développée par les communautés.

- La Fondation qui réalise des actions caritatives dans le but de résoudre les problèmes sociaux individuels et collectifs. Ses missions sont très variées, incluant notamment la prévention de la pauvreté, l'aide à la réinsertion et le secours d'urgence.

Deux types d'activités de réemploi existent [Entretien 6] :

- Dans le cadre d'actions de **réinsertion**, le réemploi est l'activité développée par cinq structures sur le territoire national. La finalité de ces structures est de réinsérer des personnes en marge de la vie active et de fournir des biens de la vie courante à moindre coûts. Ces activités se réalisent au sein de la Fondation.
- Des vestiaires et autres structures de réemploi collectent des biens dans le but de les **redistribuer ou revendre aux personnes démunies**, notamment dans le cadre des Centres d'Hébergement et de Réinsertion Sociale (CHRS) de la Fondation. Des activités de ce type peuvent aussi être développées par la Congrégation. L'activité de ces différentes structures est très peu centralisée et n'a pas pu faire l'objet d'une étude approfondie. Ainsi, elles seront peu développées au travers de cette analyse.

### *Le Secours Catholique*

Le Secours Catholique est un service de l'Eglise Catholique qui a été fondé en 1946 pour « apporter, partout où le besoin s'en fera sentir, à l'exclusion de tout particularisme national ou confessionnel, tout secours et toute aide directe ou indirecte, morale ou matérielle, quelles que soient les options philosophiques ou religieuses des bénéficiaires » (extrait des statuts, art. 1) [29].

Le Secours Catholique, service de l'Église Catholique, a une vocation religieuse. Sa finalité est de mettre en œuvre une solidarité concrète entre tous, en France et dans le monde. L'association s'engage ainsi dans la lutte contre les causes de pauvreté et d'exclusion, et la promotion du développement de la personne humaine dans toutes ses dimensions [29].

Les actions du Secours Catholique vont ainsi de l'aide à l'obtention de microcrédit et autres services bancaires, à l'aide au logement en passant par l'accompagnement au retour à l'emploi.

Les actions réalisées dans le domaine du réemploi sont prioritairement à caractère social et non environnemental, le but étant d'aider des personnes en difficultés et de les accompagner en vue d'un retour sur le marché du travail [34]. Il s'agit du réseau Tissons la Solidarité (voir ci-dessous) et d'ateliers locaux créés par les délégations locales et réemployant divers types de biens.

Le Secours Catholique a fondé en 2004 le réseau Tissons la solidarité, spécialisé dans la seconde vie des produits textiles. Ce réseau, constitué de structures d'insertion signataires de la charte « Tissons la solidarité », est membre de l'Association de l'Inter Réseau de la Fibre Solidaire, créé par Tissons la Solidarité, Emmaüs France et Le Relais France.

Au travers de l'Inter Réseau de la Fibre Solidaire, le réseau Tissons la Solidarité contribue à ce que la filière textile soit plus efficace sur le plan social comme environnemental, il a notamment agi pour la mise en place d'une Contribution Textile Environnementale (principe pollueur-payeur) [35].

### **Fonctionnement des acteurs du marché : Statut et mode de financement**

#### *Les Entreprises d'Insertion*

Le statut des Entreprises d'Insertion a fortement évolué. En effet, comme l'explique Eric Thoumelou : « auparavant, les entreprises d'insertion étaient prioritairement constituées



en association, car elles étaient portées par des " travailleurs sociaux " se croyant plus à l'aise avec ce statut. Ce n'est plus le cas aujourd'hui : l'entreprise d'insertion affirmant son positionnement dans le secteur concurrentiel marchand, elle adopte de préférence un statut à but lucratif, lui permettant de fonctionner comme ses concurrents. » [36].

Au niveau national, elles sont désormais 49 % de SARL, 11 % de SA et 40 % d'associations et sont ainsi de plus en plus nombreuses à exercer leurs activités en tant qu'entité commerciale<sup>7</sup>.

Les produits d'exploitation des EI actives dans le réemploi sont les chiffres d'affaires réalisés par la vente des biens récupérés auxquels s'additionnent les financements publics (allègement de cotisation patronale sur les bas et les moyens salaires et aide au poste d'insertion<sup>8</sup>, qui ont pour but de « compenser la faible productivité des personnes en insertion et le surcoût de l'encadrement » et de « financer l'encadrement et l'accompagnement social des personnes en insertion » [37]. Au sein de toutes les EI membres du CNEI (tous secteurs d'activités confondus), le taux de financement public est en moyenne de 21,6 %. L'Observatoire du CNEI souligne toutefois que ce ratio a fortement diminué entre 2006 et 2007, ce qui pourrait signifier que les EI ont su combler cette diminution par un accroissement de leur activité économique étant donné que l'activité a cru entre les deux années [38].

#### *Les Entreprises Adaptées*

Les Entreprises Adaptées telles que ATF Gaia, sont des entreprises à but concurrentiel qui fonctionnent uniquement avec des acteurs du secteur privé, contrairement aux autres structures de l'économie sociale et solidaire (associations, entreprises d'insertion) [Entretien 4].

Le taux de subvention d'une Entreprise Adaptée est en moyenne de 30 % [Entretien 4]. Parmi les cinq Entreprises Adaptées identifiées sur le marché de la seconde vie des produits, les subventions perçues par ATF Gaia ne correspondent qu'à 4 % du chiffre d'affaires. L'entreprise s'autofinance donc à 96 %, grâce à des contrats d'approvisionnement avec des grands groupes français consommateurs d'EEE comprenant des activités de service, et au profit effectué sur la vente des EEE collectés.

#### *La Croix Rouge française, l'Armée du Salut, le Secours Catholique et le Secours Populaire*

Les associations humanitaires actives dans le réemploi identifiées ont toutes le statut d'associations à but non lucratif. Les modes de financement de leurs activités de réemploi sont cependant très différents.

L'activité de réemploi textile de la Croix-Rouge s'autofinance et permet de financer d'autres actions des délégations locales comme l'aide financière de personnes en difficulté, l'achat de nourriture, l'organisation d'activités sociales (organisation de vacances pour les enfants etc.) [Entretien 5].

Les chantiers d'insertion de l'Armée du Salut et du Secours Catholique sont financés par les aides publiques à hauteur de 70 %. Les activités des chantiers permettent donc de financer les structures à hauteur de 30 % [Entretien 6].

Les structures de Tissons la solidarité peuvent également recevoir des aides financières d'Eco-TLC, l'éco-organisme qui collecte des contributions auprès des metteurs sur le

---

<sup>7</sup> Données issues de l'Observatoire 2007 des entreprises d'insertion [38], portant sur 98 % des adhérents du CNEI

<sup>8</sup> 9 681 € par poste de travail occupé à temps plein par des salariés en insertion



marché de textile et les redistribue aux opérateurs de tri conventionnés sous forme de soutiens à la pérennisation (69 €/tonne) et au développement de la filière (50 €/tonne).

La charte « Tissons la solidarité » précise que si l'activité dégage des excédents financiers, les structures doivent privilégier la création de nouveaux emplois et des investissements améliorant les conditions de travail ou de développement de l'activité [40].

### 3.4.1.2 Analyse quantitative

#### **Chiffre d'affaires et résultats économiques**

##### *Les Entreprises d'Insertion*

Le chiffre d'affaires annuel moyen d'une EI du secteur du réemploi (appelé « Récupération – Commerce de l'occasion » par le CNEI) est de 509 412 €, soit un chiffre d'affaires total des 39 entreprises concernées d'environ 20 millions d'euros en 2007 [38]. Ces chiffres et les données qui suivront, comme précisé précédemment, reflètent l'activité de réemploi des EI indépendantes mais aussi des entreprises Envie, et des entités Emmaüs et Ressourceries, membres du CNEI.

Le chiffre d'affaires moyen des Entreprises d'Insertion du secteur « Récupération – Commerce de l'occasion » a augmenté de 13,4 % entre 2006 et 2007 [38]. En revanche, le nombre d'EI du secteur a baissé en parallèle, avec 48 EI en 2006 et 39 en 2007.

Le « modèle » des EI prend des formes très variées d'une région à l'autre [38]. Ainsi, les EI (tous secteurs confondus) ont des chiffres d'affaires très au-delà de la moyenne en Bourgogne et en Alsace (1 512 k€ et 1 308 k€ par rapport à une moyenne nationale de 725 k€), alors que l'Auvergne et le Centre ont des moyennes de chiffres d'affaires faibles (423 k€ et 480k€). De même, en Languedoc Roussillon, la moyenne des effectifs est largement inférieure à la moyenne nationale (6,2 ETP contre 24,7 ETP au niveau national). Cette disparité est accrue par les différences d'aides publiques reçues par les EI en fonction des régions. En effet, l'aide forfaitaire de l'État n'a pas évolué entre 2006 et 2007 mais les financements publics ont reculé dans 11 régions sur 18. Les collectivités territoriales n'ont pas les mêmes financements dédiés en fonction des régions. Ainsi, des régions comme l'Auvergne, la Lorraine ou la Normandie offriraient des financements très faibles à l'opposé de régions telles que le Poitou-Charentes, le Languedoc-Roussillon et la Franche-Comté.

##### *Les Entreprises Adaptées*

Seul un faible nombre d'entreprises adaptées sont actives sur le marché du réemploi. Sur les 5 entreprises identifiées, seule ATF Gaia a été contactée et a pu fournir ses chiffres. Le chiffre d'affaires d'ATF Gaia est 5,6 millions d'euros, dont 900 000 euros de chiffre d'affaires lié aux ventes de services (détaillés par la suite au paragraphe 0) [Entretien 4].

D'après ATF Gaia, après un ralentissement de l'activité en 2008 et 2009, l'activité semble reprendre en 2010. La signature d'un contrat de reprise des équipements du groupe Bouygues fin 2009 a par exemple permis la création de 5 emplois solidaires supplémentaires au sein d'ATF Gaia [Entretien 4].

### *La Croix Rouge française*

Le chiffre d'affaires de la partie textile est d'environ 3,07 millions d'euros (extrapolation issue des réponses à une enquête interne de 450 délégations sur les 953) [Entretien 5]. Ce chiffre d'affaires est réalisé par les vestiaires et vestiboutiques de l'association. Les vestiaires étant plus orientés vers le don que les vestiboutiques, ce chiffre d'affaires résulte principalement des vestiboutiques, où les ventes de textiles sont réalisées plus régulièrement (bien que les vestiaires acceptent des contributions financières et revendent les excédents).

La Croix Rouge française explique que le nombre de personnes se rendant dans les vestiboutiques et les vestiaires a triplé en 2009 alors qu'il avait tendance à doubler les années précédentes [Entretien 5]. Ainsi, la demande serait croissante sur le secteur du textile, au regard de la précarisation de la société.

### *L'Armée du Salut*

Le chiffre d'affaires des différentes activités de réemploi n'est pas connu. En effet, les activités réalisées par les CHRS (Centres d'Hébergement et de Réinsertion Sociale) sont disparates et peu centralisées et les activités des ateliers d'insertion ne se limitent pas au réemploi. La centralisation des informations relatives à ces ateliers au siège ne datant que de janvier 2010, les données spécifiques au réemploi ne sont pas disponibles à date [Entretien 6].

L'activité semble croître au sein des différents ateliers, toutefois le recul n'est pas encore suffisant de la part du siège de l'Armée du Salut pour fournir des informations précises sur ce point [Entretien 6].

Les activités étant réparties entre les ateliers d'insertion, réalisant du réemploi à titre professionnel et les CHRS, utilisant le réemploi pour fournir des biens à leurs résidents et les vendre ponctuellement, les activités sont très variées [Entretien 6]. Ainsi, les ateliers d'insertion exercent leurs activités toute l'année alors que certaines structures réclament des vêtements ponctuellement pour leurs résidents ; d'autres semblent réaliser des ventes régulièrement sans toutefois avoir une activité très dense (une à deux ventes par mois) [42].

### *Le Secours Catholique*

Les chiffres d'affaires des membres du réseau Tissons la Solidarité et des ateliers locaux de réemploi n'ont pu être collectés.

Les activités de réemploi dans les ateliers locaux dépendent des délégations départementales et sont très inégales d'un département à l'autre. Elles ne sont pas développées de façon harmonisée sur le territoire et dépendent essentiellement du volontariat et des compétences des personnes impliquées.

## **Structure du marché**

- Nombre et type de structures, zone de chalandise

### *Les Entreprises d'Insertion*

Au sein du CNEI, le nombre de structures d'insertion œuvrant dans le secteur de la « Récupération - commerce d'occasion » a tendance à diminuer : il ne représente plus que 7 % des EI en 2007 contre 9,5 % en 2006 et 10,6 % en 2005. Ainsi, en 2007, 37 EI avaient une activité de réemploi contre 48 en 2006 et 62 en 2005 (avec 11 entreprises Envie, 2 entités Emmaüs et 2 Ressourceries incluses) [38]. Les créations d'EI dans le secteur du réemploi (de l'ordre de 7 % des créations d'EI en 2007, soit 3 créations) ne suffisent pas à contrebalancer l'arrêt de cette activité par certaines EI ou la fermeture de ces entreprises. Selon l'Observatoire 2007 du CNEI, ce déclin était prévisible, étant donné la rentabilité de plus en plus faible de l'activité de réemploi des DEEE [38].

### *Les Entreprises Adaptées*

Il existe 650 entreprises adaptées en France [Entretien 4]. L'UNEA<sup>9</sup>, qui représente 60 % de ces structures, compte parmi ses membres cinq EA actives sur le secteur du réemploi d'équipements informatiques : ATF Gaia, Esope et Ecodair ainsi que deux entreprises actives sur le secteur de la réutilisation de consommables, APF Industrie Montpellier et APF Industrie Echirrolles (dépendant de l'Association des Paralysés de France et actives dans le réemploi et recyclage des cartouches d'impression usagées).

La zone de chalandise dépend essentiellement de la reconnaissance de l'entreprise dans le domaine professionnel. ATF Gaia, présente depuis 16 ans sur ce marché, a pu augmenter sa clientèle grâce à la reconnaissance de la qualité de son activité et obtenir des contrats avec des grands groupes français tels que le groupe Bouygues, PSA et Allianz ainsi qu'avec d'autres entreprises dans le secteur bancaire et des laboratoires médicaux.

### *La Croix Rouge française*

La Croix Rouge française est composée de 953 Délégations en France, dont 752 ont une activité de réemploi de textile. Ces 752 Délégations donnent ou revendent les produits textiles collectés par l'intermédiaire de 503 vestiaires et 249 vestiboutiques (en octobre 2009) [Entretien 5].<sup>10</sup>

L'activité de réemploi est réalisée par les Délégations locales et couvre leur territoire propre, à savoir en moyenne un canton, mais peut aller au-delà (deux cantons par exemple). En ville cela peut correspondre à une ville ou à un arrondissement pour les villes importantes [Entretien 5].

Si des objectifs communs pour l'ensemble des activités de réemploi textile sont fixés, ces activités sont très variées en fonction des délégations locales. Ainsi, certaines vestiboutiques sont très grandes en termes de taille et offrent d'autres services (café, concerts, zone enfants etc.). A l'inverse, certains vestiaires sont très petits et offrent un service d'urgence aux plus démunis. L'activité textile regroupe environ 60 000 m<sup>2</sup> de locaux, avec des unités (à la fois magasins mais aussi zones de tri, de stockage etc.) de tailles très variées allant de 10 m<sup>2</sup> à 1 400 m<sup>2</sup> [Entretien 5]. De même, les structures n'ont pas les mêmes amplitudes d'ouverture en fonction des délégations. Ainsi, les horaires peuvent varier de quelques heures à plusieurs jours par semaine. L'activité, le champ des actions et leur organisation varient ainsi en fonction des besoins et des possibilités de chaque délégation.

### *L'Armée du Salut*

Il y a 5 ateliers d'insertion exerçant des activités de réemploi suivies qui se répartissent comme suit : Rouen, Mulhouse, Lille, le Chambon-sur-Lignon et Lyon.

Le site de l'Armée du Salut recense de plus 26 autres structures collectant des biens en vue d'un réemploi destiné à leurs résidents ou à la vente. Au sein de ces 26 structures, 16 sont des postes (paroisses) de la Congrégation de l'Armée du Salut et 10 des établissements de la Fondation de l'Armée du Salut [42].

La zone de chalandise des ateliers est variable en fonction de leur localisation. Ainsi, le centre de Rouen couvre l'ensemble de l'agglomération et communique beaucoup sur ses activités. Celui de Lyon se situe à Villeurbanne et couvre l'ensemble du Grand Lyon. A

---

<sup>9</sup> Union Nationale des Entreprises Adaptées

<sup>10</sup> Certains vestiaires et vestiboutiques étant situés dans le même établissement, l'annuaire recense 623 établissements affiliés à la Croix-Rouge Française et non 752.

l'inverse, celui de Lille se trouve en banlieue de Lille ce qui rend difficile l'analyse et celui du Chambon-sur-Lignon semble couvrir le village et les alentours immédiats [Entretien 6].

#### *Le Secours Catholique*

L'activité du Secours Catholique en terme de réemploi est principalement présente au sein du réseau Tissons la solidarité, qui comportait 66 ateliers et entreprises d'insertion et 121 boutiques de vente de vêtements en mai 2010 [35][43].

Les activités des ateliers locaux de réemploi au sein du Secours Catholique ne sont pas centralisées et dépendent des délégations départementales. Certaines décident de fonder des ateliers d'insertion basés sur la seconde vie des produits, mais cela n'est pas généralisé ni organisé au niveau national. La délégation de Paris possède par exemple un atelier de réparation et de revente de vélos issus de la fourrière, tenu par une dizaine de personnes [Entretien 7]. La délégation de Caen a quant à elle monté un atelier de collecte, de réparation et de revente de jouets [41].

#### ► Nombre d'emplois

#### *Les Entreprises d'Insertion*

Le CNEI regroupe aujourd'hui 550 entreprises d'insertion à travers la France dans lesquelles plus de 35 000 salariés en insertion sont embauchés chaque année [26]. L'EI moyenne dans le secteur « Récupération – Commerce d'occasion » a 18 ETP<sup>11</sup>.

#### *Les Entreprises Adaptées*

L'ensemble des 650 Entreprises Adaptées représente 22 000 employés dont 93 % en CDI. Les EA doivent employer un minimum de 80 % de personnes handicapées au sein de l'unité de production. Concernant ATF Gaia, 25 personnes sur les 32 présentes en production ont le statut d'handicapées, 54 autres personnes travaillent dans des services de commercialisation et administratifs.

#### *La Croix Rouge française*

10 700 bénévoles participent à l'activité textile de l'association, cela correspond à environ 1 000 ETP.<sup>11</sup> Le nombre total de salariés œuvrant sur cette activité est inconnu. A titre indicatif, au niveau de l'association globale, les activités sont réalisées par 50 000 bénévoles et 16 000 salariés [Entretien 5].

L'activité compte quatre chantiers d'insertion axés sur le textile qui emploient 8 salariés en CDI et 56 personnes en contrat aidés [44].

#### *L'Armée du Salut*

Le nombre d'employés et de bénévoles actifs dans les structures de réemploi est inconnu. Toutefois il est important de souligner des différences importantes, notamment au sein des ateliers d'insertion. Ainsi, l'atelier du Chambon-sur-Lignon emploie 3 salariés encadrants (dont la directrice), 10 salariés en insertion professionnelle et un bénévole alors que l'atelier basé à Lyon a 10 salariés encadrants et environ 120 salariés en insertion professionnelle sur une année [Entretien 6].

#### *Le Secours Catholique*

Au sein du réseau Tissons la Solidarité, 1 723 salariés en contrat aidé sont actuellement accueillis, pour des missions de 6 à 24 mois [43].

---

<sup>11</sup> Équivalent Temps Plein

Le nombre d'emploi exerçant dans d'autres ateliers locaux de réemploi du Secours Catholique n'est pas connu à ce jour.

### 3.4.2 ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

#### 3.4.2.1 Les activités exercées

##### *Les Entreprises d'insertion*

De nombreuses EI exercent, en complément de l'activité de « Récupération – commerce d'occasion » [38], une activité de gestion des déchets : « Déchets : collecte, tri, dépollution ».

##### *Les Entreprises Adaptées*

Les Entreprises Adaptées comme ATF Gaia, en lien avec le secteur privé et ne recevant que de faibles subventions, ont développé d'importantes activités de service afin d'assurer la prise en charge des équipements confiés de manière satisfaisante pour les clients et d'arriver quasiment à s'autofinancer. ATF Gaia propose les services suivants :

- Logistique
- Traçabilité des équipements
- Confidentialité des données
- Audit technique des équipements
- Préparation au recyclage matière si nécessaire, en envoyant les DEEE vers les filières de traitement adaptées.

Des partenariats avec les éco-organismes DEEE ménagers sont en cours, qui devraient permettre à ATF Gaia de s'appuyer sur leur connaissance de la filière et la qualité des prestations d'audit et de traçabilité proposées par ces structures [Entretien 4].

ATF Gaia collecte, trie et répare si besoin les équipements pour les préparer au réemploi. Cette entreprise organise également le recyclage des déchets en les envoyant vers les filières de dépollution et traitement adaptées.

##### *La Croix Rouge française*

Les activités liées à l'activité textile de la Croix Rouge française relève de la collecte des textiles, de leur tri et en fonction des besoins et des moyens sur le site du repassage et du reprisage puis de leur vente ou don en vestiboutiques ou vestiaires. Les différences de traitement s'expliquent par la qualité des textiles reçus, le besoin des clients et les compétences présentes sur chaque délégation [Entretien 5].

Les délégations locales ont un rôle d'accompagnement des personnes démunies. Leurs activités incluent donc des actions sociales de toutes sortes, complétant l'activité de réemploi de textiles.

##### *L'Armée du Salut*

Les activités des ateliers d'insertion et des structures sont la collecte, la réparation (pratiquée surtout dans les ateliers) et le don ou la vente de biens en bon état. Les ateliers d'insertion sont ainsi organisés en plusieurs pôles d'activités : électroménagers/électrique (dans tous les ateliers à l'exception de Lyon), menuiserie et tri de vêtement [Entretien 6].

Les ateliers d'insertion exercent parfois d'autres activités, par exemple des services aux Mairies (entretien d'espaces verts etc.) [Entretien 6]. De même, certaines structures comme le centre Résidence du Vieux Marché de Rouen exerce aussi le ramassage et

recyclage de cartons, papiers, polystyrène et autres par l'intermédiaire d'un réseau d'entreprises partenaires [42].

Les CHRS ont de leur côté un rôle d'accueil des personnes démunies. Ainsi, le réemploi n'est pas leur activité principale et celui-ci est utilisé plutôt comme un moyen de récupérer des biens ou des fonds.

#### *Le Secours Catholique*

L'association Tissons la Solidarité collecte des vêtements et autres rebus vestimentaires, les trie et confectionne des créations vestimentaires en proposant des formations « stylisme et couture » au personnel en insertion. Ce travail aboutit à la vente des vêtements récupérés et des créations dans les boutiques ainsi qu'à la présentation des créations lors de défilés [43]. Le réseau ne semble comprendre que des structures spécialisées dans le réemploi textile.

En ce qui concerne les autres ateliers locaux, l'activité dépend des délégations régionales, et consiste généralement en la collecte et la revente de biens (avec éventuellement une réparation) de type meubles, jouets, vélos, textiles.

### 3.4.2.2 Spécificités de l'approvisionnement et flux entrants

#### *Les Entreprises d'insertion*

Le CNEI a également signé un accord avec Ecologic (éco-organisme sur les DEEE) le 12 juin 2008 qui a pour but de faire en sorte que les entreprises d'insertion soient le plus souvent sollicitées dans le cadre de la filière DEEE, notamment pour des activités de tri et de démantèlement d'équipements en vue de la valorisation des déchets [50].

Le CNEI est par ailleurs signataire d'un accord avec FEDEREC (Fédération des entreprises du recyclage) depuis 2003 afin de prendre en compte la dimension sociale au sein des entreprises du recyclage, en étant conscient des possibilités d'emploi pour les personnes en difficultés dans le secteur du recyclage et en leur permettant d'avoir de véritables parcours professionnels [49]. FEDEREC a par exemple conçu des certificats de qualification professionnelle accessibles aux personnes n'ayant pas de diplôme.

Ces partenariats ne concernent cependant pas directement l'approvisionnement des structures mais sur la valorisation de leur positionnement dans la filière.

#### *Les Entreprises Adaptées*

Les Entreprises Adaptées telles qu'ATF Gaia collectent des biens exclusivement professionnels. ATF Gaia et Ecodair collectent du matériel informatique alors qu'APF Industrie Montpellier et APF Industrie Echirrolles collectent des cartouches d'imprimantes pour les reconditionner. ATF Gaia collecte par exemple des ordinateurs et leurs composants, des ordinateurs portables, des téléphones fixes, des serveurs et autres équipements informatiques professionnels.

La collecte se fait auprès des entreprises privées uniquement. ATF Gaia passe des contrats avec des grands groupes français utilisateurs d'EEE pour aider l'entreprise à gérer la fin de vie de ces équipements de manière à respecter les recommandations européennes de valorisation des DEEE, c'est-à-dire en privilégiant le réemploi et la réutilisation de pièces. Le statut d'Entreprises Adaptées procure à ces sociétés une place privilégiée dans le secteur privé pour ce type d'activité [Entretien 4]. En effet, les entreprises qui n'emploient pas au minimum 6 % de personnel handicapé doivent verser une contribution annuelle élevée, appelée « contribution Agefiph » (par exemple, 600 fois le Smic horaire pour une entreprise donc l'effectif est supérieur à 750 salariés [46]). Or, la sous-traitance avec des Entreprises Adaptées ou des ESAT offre aux entreprises la possibilité de remplir une partie (jusqu'à 50 %) de leur obligation d'emploi des personnes handicapées [47].

Les partenariats d'approvisionnement sont conclus directement avec les clients privés lors de la signature de contrats. Les partenariats possibles avec les éco-organismes DEEE ménagers sont conçus sur un travail de partage d'expérience et de connaissance et non sur dans une optique d'approvisionnement [Entretien 4].

#### *La Croix Rouge française*

La Croix Rouge française collecte des produits textiles, des produits d'hygiène, des produits alimentaires etc. Toutefois l'activité présentée ici ne relève que de la collecte des textiles.

La collecte est organisée au niveau des territoires et non nationalement. En 2004, la Croix Rouge française, qui avait un accord avec la société Eurocollecte pour récupérer une partie des vêtements collectés nationalement par des conteneurs communs, s'est en effet affranchie de cette relation commerciale. Depuis, l'association a décidé de s'approvisionner au niveau local [Entretien 5].

La collecte des produits textiles se fait auprès des particuliers mais aussi parfois auprès d'entreprises fournissant des produits neufs.

- La collecte auprès des particuliers est réalisée par apport volontaire dans les vestiboutiques et/ou dans les locaux des délégations locales et de façon moindre par le biais d'environ 1 000 conteneurs libre service (chiffre extrapolé sur la base de 450 délégations sur 953). Un tiers d'entre eux sont situés à proximité des locaux des délégations et les deux tiers restant dans les rues, sur des parkings de petites, moyennes ou grandes surfaces, etc. Ces conteneurs appartiennent à l'association ou peuvent être partagés avec d'autres associations, par l'intermédiaire de l'Inter Réseau des Fibres Solidaires ou d'accords locaux entre les associations.
- Pour les approvisionnements de la part de professionnels, les grandes chaînes ou les entreprises contactent la Croix Rouge pour réaliser des dons et livrent la marchandise. Les quantités sont évidemment plus élevées et il s'agit de produits neufs, non utilisés, considérés comme des produits de « seconde main » par l'association [Entretien 5].

Les flux collectés sont compris entre 19 000 et 45 000 tonnes, toutefois il s'agit d'une extrapolation ; une analyse est en cours pour mieux connaître les tonnages collectés sur environ 80 conteneurs dans un département de l'est de la France. La Croix-Rouge française précise que cette analyse ne sera pas forcément représentative et extrapolable à l'ensemble du territoire. Cette enquête sera disponible dans quelques mois [Entretien 5].

Les flux totaux d'approvisionnement de la part des entreprises ne sont pas connus, cependant il s'agit généralement de dons importants. Un exemple de don récent de l'ordre de 60 000 pièces d'environ 500 grammes (représentant donc 30 tonnes de vêtements) a été donné par la Croix-Rouge française [Entretien 5].

#### *L'Armée du Salut*

Les différentes structures de l'Armée du Salut collectent des vêtements, meubles, équipements électroménagers, bibelots, objets culturels, jouets, vaisselle, draps et couvertures propres, des livres etc. Toutefois, la plupart des structures ne collectent que des vêtements.

La collecte se réalise individuellement au niveau de chaque structure et est ponctuelle dans certaines d'entre elles (par ex. vêtements pour l'hiver). Elle est principalement réalisée sur site par apport volontaire de la part des particuliers.

Les ateliers d'insertion réalisent aussi des déménagements solidaires où ils viennent récupérer les biens au domicile des particuliers. Ils collectent également des dons de produits neufs auprès des entreprises [Entretien 6].



Par ailleurs, des partenariats locaux existent entre les ateliers d'insertion et certaines entreprises [Entretien 6].

#### *Le Secours Catholique*

Le réseau Tissons la solidarité collecte des vêtements et rebus vestimentaires directement par le biais des conteneurs.

Les autres biens collectés par les structures du Secours Catholique et leurs modes d'approvisionnement dépendent des délégations régionales et des campagnes de dons en cours [45]. Par exemple, l'atelier Vélo de la délégation de Paris s'approvisionne en matière première directement à la fourrière de la ville. L'approvisionnement est ainsi garanti et gratuit. La grande majorité des biens proviennent des dons des particuliers dans les autres cas.

### 3.4.2.3 Spécificité de l'offre de vente et flux vendus

#### *Les Entreprises d'Insertion*

Les EI vendent généralement beaucoup d'EEE, ce qui explique leur diminution selon l'Observatoire 2007 du CNEI car la revente d'EEE réemployés serait de moins en moins rentable. D'autres biens peuvent être vendus par ses entreprises mais cette information n'a pu être affinée.

#### *Les Entreprises Adaptées*

Dans le cas d'une entreprise collectant des équipements informatiques comme ATF Gaia, les équipements sont vendus en tant qu'appareils entiers ou sous forme de pièces détachées. ATF Gaia vend ainsi des écrans, claviers, cartes mères, etc. à des professionnels de l'informatique (principalement en France et dans les autres pays de la Communauté Européenne) et alimentent le marché de la maintenance. Les équipements sont actuellement uniquement vendus à des professionnels (B2B). La vente se fait à la demande avec un réseau de revendeurs. Pour les pièces détachées, l'entreprise possède une plateforme de vente de ligne ouverte à ses abonnés qui peuvent faire part de leurs demandes à l'entreprise adaptée. Il est également envisagé d'ouvrir l'activité aux employés des entreprises clientes de l'Entreprise Adaptée (B2C). La vente devrait également avoir lieu sur un site marchand sur Internet.

Le taux de réemploi est généralement très fort pour ce secteur d'activité, les équipements professionnels étant de meilleure qualité que ceux des ménages. Ainsi, la tendance pour les années antérieures à la crise était plutôt de 70 % de réemploi contre 30 % de tonnage envoyé en centre de traitement (voire 80 % / 20 %). En 2009, un rapport de 50 % / 50 % a plutôt été observé, à cause de la faible qualité des équipements collectés, due aux baisses d'investissement des entreprises en période de crise.

Les prix de revente dépendent fortement des prix de vente des équipements neufs et donc de la politique des prix exercée par les producteurs d'EEE. Il dépend également fortement de l'offre et de la demande, et donc de l'activité des concurrents dans ce domaine (notamment pour les pièces détachées) [Entretien 4].

#### *La Croix Rouge Française*

Les services proposés par la Croix Rouge française varient en fonction du type de structures. Ainsi, l'offre diffère en fonction du type de boutiques : vestiaires ou vestiboutiques.

- Les vestiaires sont des structures offrant la possibilité aux personnes les plus démunies de se vêtir. Ainsi, ils sont ouverts aux personnes en difficulté après un entretien sur leur situation avec un travailleur social ou un membre de l'association. Les vêtements sont en grande majorité donnés mais des contributions financières sont acceptées.

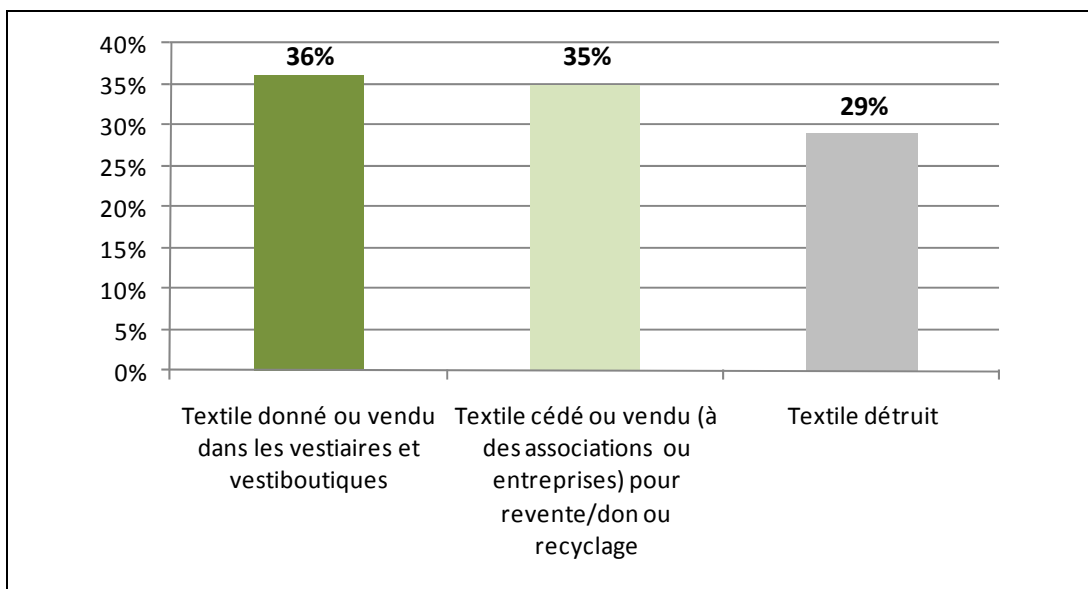


- Au sein des vestiboutiques, les personnes peuvent acheter les vêtements pour des sommes modiques. Elles sont ouvertes à tous et offrent d'autres services d'accueil et d'accompagnement social. Elles ont souvent des rayons organisés, des vitrines, des cabines d'essayage etc. Les activités annexes peuvent être très variées (accueil des enfants, organisation de vacances, café, concerts) ayant pour but d'inciter les gens en difficulté à échanger et à se rencontrer dans un lieu de vie agréable.

Les produits textiles présentés dans une vestiboutique ou un vestiaire sont régulièrement transférés d'un établissement à l'autre. Les biens peuvent aussi être transférés dans des associations différentes, par exemple Emmaüs. Si ceux-ci ne se vendent pas, ils sont soit vendus à des entreprises pour recyclage, soit donnés à d'autres associations telles que l'Inter Réseau de la Fibre Solidaire [Entretien 5]. En dernier lieu, le textile dont l'état ne permet pas sa revente en vestiaire ou vestiboutique, et si aucun débouché n'est trouvé par recyclage, est détruit.

Ainsi, sur les 3 millions d'euros de chiffre d'affaires réalisés par la filière textile, dont la grande majorité est générée par la vente en vestiaire ou vestiboutique, 218 000 euros sont réalisés sur le textile cédé (contre rétribution aux entreprises ou gratuitement à d'autres associations) et 250 000 euros sur le recyclage des textiles ne pouvant être réutilisés.

En termes de quantités, sur les 19 000 à 45 000 tonnes collectées, la répartition nationale de destination des produits textiles collectés est la suivante :



**Figure 34 : Répartition moyenne nationale de la destination du textile collecté par la Croix Rouge française [Entretien 5]**

Cette répartition peut varier beaucoup entre les régions, avec des taux de textile donné ou vendu variant par exemple entre 20 et 40 % [Entretien 5].

En vestiboutiques les prix sont très modiques allant de quelques dizaines de centimes à environ 5 euros pour une pièce. Quelques structures font des prix légèrement supérieurs à 5 euros quand il s'agit de pièces de très bonne qualité mais les prix restent en règle générale particulièrement bas [Entretien 5]. Les prix des textiles en excédent vendus à des entreprises peuvent varier de 3 centimes à 25 centimes par kilogramme en fonction de leur qualité [Entretien 5].

### *L'Armée du Salut*

L'Armée du Salut ne vend pas tous les biens collectés. En effet, plusieurs structures collectent des vêtements, vaisselle, électroménager, draps et couvertures propres uniquement destinés aux résidents.

Les 5 ateliers d'insertion précédemment cités ont une activité de réemploi régulière, toutefois les quantités vendues ne sont pas consolidées à date et donc non disponibles [Entretien 6].

Les prix au sein des ateliers d'insertion sont très faibles. A titre d'exemple, un vêtement coûte environ 50 centimes. Ils sont fixés par les personnels encadrants ou au sein de réunions organisées avec les salariés en insertion et ne font pas l'objet d'une grille précise mais dépendent de la qualité des biens [Entretien 6].

### *Le Secours Catholique*

Les boutiques du réseau Tissons la Solidarité ne vendent que des produits textiles. Des services annexes tels que la couture et la conception de nouvelles pièces sont réalisés au sein des ateliers et entreprises d'insertion du réseau. L'objectif de réemploi/recyclage est de 70 % des quantités collectées. Les textiles sont répartis en quatre catégories : « l'extra » (revendu au sein des boutiques), « l'export » (mêlé ou fini<sup>12</sup>), les produits adaptés à l'effilochage et les produits adaptés au chiffon d'essuyage [35]. La répartition des flux au sein de chacune de ces catégories n'ont pu être caractérisés.

Les biens vendus au travers des ateliers locaux semblent variés (vélos, jouets) mais ceci n'a pu être confirmé.

#### 3.4.2.4 Promotion et actions marketing mises en place

Les promotions et actions marketing des EI ou des EA n'ont pas pu être identifiées spécifiquement. ATF Gaia indique cependant réaliser très peu de promotion, cela étant en général peu nécessaire, leurs prix étant très bien placés sur le marché.

Les structures a but non lucratif étant soumises à la règle des « 4 P », elles ne peuvent pas faire de publicité grand public. Cependant, elles utilisent d'autres moyens de communication pour faire connaître leur activité, notamment :

- La Croix Rouge utilise des moyens tels que des affichettes dans les lieux où peuvent passer des personnes en difficultés (centres sociaux etc.), des camions itinérants offrant les services des structures devant des écoles, des maisons de retraite etc. et rend compte de ses activités dans les journaux locaux [Entretien 5].
- Les ateliers d'insertion de l'Armée du Salut communiquent à travers de l'affichage, des plaquettes et organisent des journées spéciales où les ateliers placent par exemple des stands de produits à l'extérieur des magasins [Entretien 6].
- Le Secours Catholique communique sur le réseau Tissons la Solidarité par le biais du site Internet dédié [www.tissonslasolidarite.org](http://www.tissonslasolidarite.org) et organise des défilés de mode avec les vêtements créés.

---

<sup>12</sup> Le terme « mêlé » est un produit semi-fini car semi-trié désignant un type particulier de balles de fripes, consacré uniquement à l'exportation, et dont on a retranché, au cours du classage, la crème (la meilleure qualité, représentant environ 10 % de l'ensemble des volumes collectés et généralement revendue en Europe) et les textiles inutilisables (déchets). (Source : [48])

### 3.4.2.5 Les donateurs : Spécificités et attentes

#### **Donateurs et spécificités**

Peu d'information sur les donateurs a pu être récolté, les structures concernées ne disposant généralement pas de ce type d'information.

En ce qui concerne les entreprises adaptées, et plus particulièrement ATF Gaia ; les fournisseurs ne peuvent pas être considérés comme des donateurs dans la mesure où ils paient l'entreprise adaptée pour gérer la fin de vie de leurs équipements hors d'usage. Toute entreprise privée possédant des DEEE peut devenir cliente des Entreprises Adaptées du type d'ATF Gaia en signant un contrat. Les clients sont actuellement principalement des grands groupes français, possédant un gisement justifiant un contrat permanent entre les structures [Entretien 4]. Ces clients sont essentiellement des utilisateurs d'EEE à l'heure actuelle (responsable des DEEE historiques, antérieurs à 2005) et quelques producteurs d'EEE (responsables de la fin de vie des EEE mis sur le marché après le 13 août 2005).

Les clients d'ATF Gaia souhaitent une clarification de la situation réglementaire sur les DEEE professionnels, pour savoir si les frais de traitement sont à leur charge ou non. Ils désirent également que les activités de services se développent et souhaitent faire appel de plus en plus à des acteurs de l'économie sociale et solidaire pour améliorer leur politique de responsabilité sociale [Entretien 4].

### 3.4.2.6 Acheteurs : spécificités et attentes

#### **Acheteurs et spécificités**

##### *Les Entreprises Adaptées*

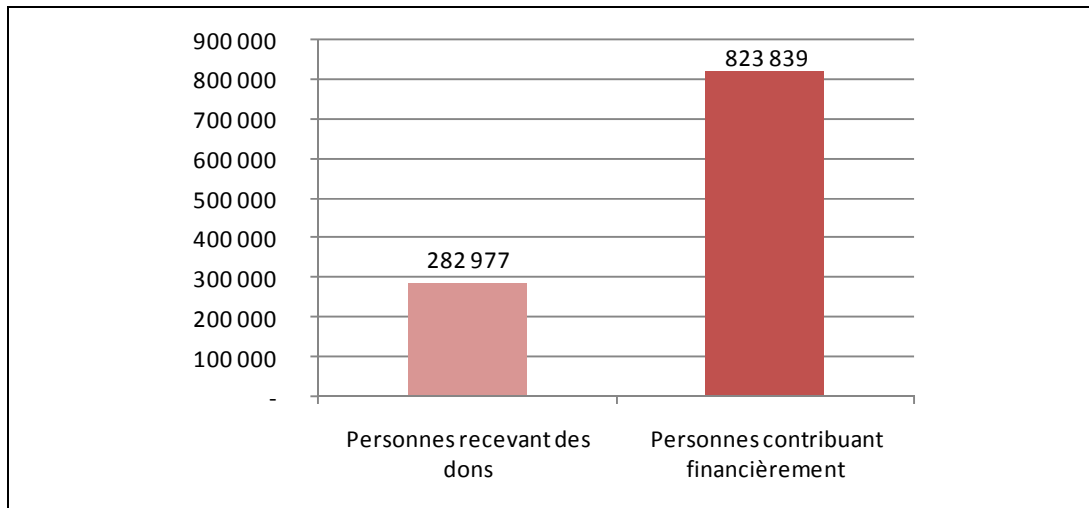
Les clients d'ATF Gaia sont des entreprises privées spécialisées en informatique, qui rachètent des équipements pour les revendre dans d'autres pays de la Communauté Européenne ou utiliser les pièces détachées pour effectuer de la maintenance.

Les attentes des acheteurs n'ont pas pu être identifiées. ATF Gaia précise cependant qu'il n'y a pas de difficultés sur la vente des biens mais plus sur l'approvisionnement en équipements de qualité [Entretien 4].

##### *La Croix Rouge française*

L'association a comptabilisé 1,1 million de bénéficiaires de ses activités de réemploi de textile en 2008. Il s'agit des personnes ayant acheté un produit : les personnes ayant réalisé plusieurs achats dans l'année sont donc comptabilisées pour chaque achat et les personnes ayant acheté pour plusieurs personnes ne sont comptabilisées qu'une fois. Ce chiffre sous-estime donc probablement le nombre réel de bénéficiaires de l'activité [Entretien 5].

Les types de bénéficiaires se répartissent comme suit :



**Figure 35 : Typologie des bénéficiaires des vestiaires et vestiboutiques de la Croix Rouge française [Entretien 5]**

A noter toutefois que les personnes visitant les vestiaires sont des personnes en situation sociale difficile alors que les vestiboutiques sont ouvertes à tous. Ainsi, bien que cette répartition couvre les deux types de boutiques, la plupart des dons se réalisent au sein des vestiaires et la plupart des ventes, au sein des vestiboutiques.

Les personnes visitant les vestiaires sont souvent en grandes difficultés et il s'agit d'un service d'urgence.

En ce qui concerne les vestiboutiques, nombreux sont les habitués qui aiment à venir régulièrement dans les structures pour échanger, parler, rencontrer etc. sans toutefois acheter à chaque visite. La recherche principale est le lien social. Les publics étaient jusqu'à peu principalement des familles en difficultés financières. Aujourd'hui, ces structures attirent d'autres types de personnes, notamment des étudiants. De même, des personnes travaillant la journée utilisent les services des vestiboutiques, dont certaines ouvrent désormais en soirée ou le samedi [Entretien 5].

### 3.4.3 FACTEURS ET TENDANCES D'ÉVOLUTION

#### 3.4.3.1 Tendances d'évolution

##### ► Grands facteurs

##### *Les Entreprises d'Insertion*

Les EI dans le secteur du réemploi ont diminué entre 2006 et 2007. L'Observatoire 2007 du CNEI explique en partie cette diminution par la difficulté de revente des EEE [38].

##### *Les Entreprises Adaptées*

Grâce à la contribution Agefiph concernant le taux d'employés handicapés dans les entreprises, les Entreprises Adaptées ont une position particulièrement intéressante sur le marché du réemploi de bien professionnels. La tendance est plutôt à la hausse avec la signature de contrats importants tels que celui signé avec le Groupe Bouygues qui a permis la création de 5 postes en CDI au sein d'ATF Gaia. La tendance est à la multiplication des services auprès des entreprises et non à la diversification des biens collectés, les équipements informatiques étant un des seuls bien de type professionnel pouvant être réemployés (peu de meubles ou de textile dans le domaine professionnel) [Entretien 4].

ATF Gaia constate une tendance à la croissance en volume des biens collectés mais ne s'accompagnant pas d'une augmentation de son chiffre d'affaires. Les effets de la crise

se sont en effet ressentis sur la qualité des biens récupérés (équipements moins récents) car les entreprises ont attendu avant d'investir dans du nouveau matériel. Ces équipements étaient donc moins valorisables sur le marché du réemploi et le taux de déchet plus important. Une relance semble s'amorcer au 1<sup>er</sup> semestre 2010 [Entretien 4].

#### *La Croix Rouge française*

La précarité est en augmentation. Ainsi, le public a triplé sur l'année, alors que les années précédentes il avait doublé. Il y a de plus en plus de personnes pour lesquelles l'achat de biens est devenu superflu en comparaison aux frais tels que l'électricité et le gaz et qui deviennent ainsi clients des banques alimentaires, vestimentaires etc. [Entretien 5]

La qualité des biens donnés à ces associations est jugée relativement faible. Ainsi, les gens utilisent parfois ces associations pour se débarrasser de biens usagés plutôt que pour donner.

Le type d'approvisionnement fait évoluer la qualité des biens. Notamment, la qualité de l'apport en conteneur varie en fonction du lieu du conteneur. Il semblerait que les particuliers réalisent un acte citoyen quand il s'agit d'un lieu où plusieurs types de conteneurs recueillent des biens ou types de déchets, alors qu'à d'autres endroits, il y a aussi des phénomènes de débarras, avec des biens de moindre qualité.

Une différence se fait sentir entre les structures rurales et urbaines. Ainsi le taux de réemploi est plus élevé en campagne (45 % de textile donné ou vendu rapporté au tonnage collecté, contre 36 % de moyenne nationale). Les facteurs explicatifs sont à l'étude au sein de la Croix Rouge française. Les explications citées sont des différences de qualité, une offre de biens moins large en zone rurale, plus d'habités, etc.

#### *L'Armée du Salut*

L'association souhaite développer ses ateliers d'insertion, notamment dans le domaine du recyclage mais pas spécifiquement sur les activités de réemploi.

Les ateliers sont a priori en croissance bien que cela dépende des investissements réalisés récemment au sein de chaque structure. L'information centralisée ne permet pas de définir plus précisément les tendances d'évolution [Entretien 6].

### 3.4.3.2 Freins rencontrés

#### *Les Entreprises d'Insertion*

D'après le Réseau des Ressourceries, les petites structures auraient des difficultés à se positionner au sein de la filière REP des DEEE. Ainsi, il leur faudrait trouver des partenariats avec les collectivités locales notamment pour garantir leur approvisionnement.

#### *Les Entreprises Adaptées*

Les Entreprises Adaptées étant présentes uniquement dans le domaine professionnel, elles sont beaucoup plus touchées par les effets de crise financière ou de baisse de la valeur marchande des biens que les structures du réemploi travaillant grâce aux dons des particuliers [Entretien 4].

#### *La Croix Rouge française*

La qualité des biens est un frein important.

L'association a des difficultés à identifier les repreneurs potentiels des invendus. Ainsi, elle témoigne d'une connaissance trop faible des structures de recyclage du textile au niveau national.

### *L'Armée du Salut*

Les difficultés rencontrées relèvent principalement des causes suivantes [Entretien 6] :

- La qualité des dons qui fait parfois défaut, les donateurs n'ayant pas forcément le réflexe de fournir des biens en bon état. Ainsi, un besoin de pédagogie se fait sentir.
- Les diminutions des aides publiques qui s'appliquent pour les ateliers d'insertion, réduisant ainsi leur capacité de financer leurs activités.
- Le manque de salariés d'encadrement formés sur la réparation de certains types de biens, notamment les EEE, qui réduit ainsi les compétences des ateliers d'insertion.
- Le manque de capacité de stockage peut empêcher certains ateliers d'accepter tous les dons.
- L'obsolescence de certains EEE donnés ne permet parfois pas leur réparation par manque de pièces détachées adéquates.

Par comparaison aux grands réseaux (Emmaüs, Envie et le Réseau des Ressourceries), l'Armée du Salut a des structures plus ancrées au niveau local qui cohabitent avec ces réseaux en bonne entente. Toutefois en termes d'approvisionnement, elles peuvent souffrir d'une image d'association moins professionnelle et plus orientée vers la charité, leur donnant accès à des dons de moindre qualité.

## 4. PANORAMA DE L'OFFRE D'OCCASION

### 4.1 LES ACTEURS DE LA MISE EN RELATION : JOURNAUX DE PETITES ANNONCES

<p><b>Principaux acteurs</b></p>    <p><b>S3G</b> G R O U P E Toute la proximité des médias locaux</p>	<p><b>Définition</b></p>	Acteurs de l'occasion proposant un service de mise en relation directe des particuliers via des annonces dans des journaux gratuits
	<p><b>Spécificités</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Assure la relation de vente de façon directe</li> <li>➔ Rémunération via la publicité et la facturation d'un prix fixe à la dépose d'une annonce</li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 grands groupes et quelques indépendants locaux (environ une quinzaine)</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucune information</li> </ul>
	<p><b>Flux échangés (t)</b></p>	Aucune information
	<p><b>Chiffre d'affaires (€)</b></p>	750 M€ (2008) (Chiffre d'affaires global des acteurs incluant les activités immobilières et automobiles)
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché des journaux de petites annonces</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duopole des grands groupes de presse Comareg et Spir Communication sur le secteur.</li> <li>- Tendance des acteurs à compléter leur offre par un site Internet complémentaire de petites annonces.</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité des journaux de petites annonces</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'émergence d'Internet et des sites de vente en ligne concurrence directement les journaux de petites annonces.</li> </ul>

## 4.1.1 CARACTERISTIQUES ET PLACE SUR LE SECTEUR

### 4.1.1.1 Modèle économique

L'activité des journaux de petites annonces consiste à mettre en relation les vendeurs et les acheteurs particuliers en leur offrant un média de communication.

On peut distinguer plusieurs types de modèles au sein du secteur [51] :

- Le modèle de la presse gratuite d'annonces généraliste (ParuVendu, TopAnnonces, etc.) ;
- Le modèle de la presse gratuite d'annonces thématique (Logic-Immo, ReflexImmo, etc.) ;
- Le modèle de la presse payante d'annonces thématique (De Particulier à Particulier, La Centrale, Indicateur Bertrand, etc.).

Les secteurs de prédilection de la plupart de ces journaux sont l'immobilier et l'automobile, non pertinents pour la présente étude. Concernant l'échange de biens d'occasion (autres que l'automobile et les antiquités), seuls des journaux gratuits de petites annonces généralistes ont été identifiés. Ainsi, seul le premier modèle sera étudié au sein de cette étude.

#### Historique

Créé en 1632 par Théophraste Renaudot, le premier journal de petites annonces, la « Feuille du bureau d'adresses », permettait à l'origine de mettre en relation les demandeurs d'emplois et les employeurs potentiels moyennant trois sous pour faire figurer son annonce. Très rapidement, ce journal devient un moyen de contact entre les acheteurs et les vendeurs de biens et les fabricants et les clients éventuels d'artisanat [52].

La presse provinciale se développe ensuite avec les « Affiches de Province », composées d'annonces portant sur des biens, des meubles, des animaux, des emplois, etc. [3]

Le journal de petites annonces s'affirme comme premier média permettant la mise en relation pour la vente d'occasion. Rapidement, les petites annonces se développent comme une source de revenus complémentaires de la publicité dans les journaux.

Dans les années 60, les journaux gratuits d'annonces apparaissent avec le modèle du gratuit d'info-services et d'annonces créé par Marcel Maurice André à Saint-Etienne. Le marché des titres gratuits de presse s'est ensuite rapidement développé, se structurant dans les années 80 autour de trois grands groupes : Comareg (ParuVendu), Spir Communication (Top Annonces) et S3G (journaux locaux d'annonces) [3], toujours leaders actuellement.

Suivent ensuite de nouveaux journaux spécialisés sur des domaines précis, principalement l'immobilier, l'automobile et le nautisme [3].

Dans les années 2000, ce mode de mise en relation est fortement concurrencé par l'émergence d'Internet, mettant en cause sa prédominance sur le marché des petites annonces en offrant un nouveau média aux acheteurs et aux vendeurs [3].



## Fonctionnement des acteurs du marché

### ► Code d'activité

L'activité de « journal de petites annonces » ne possède pas de code NAF spécifique. En principe, ces entreprises sont classées dans le code NAF 5813Z (Édition de journaux) qui ne permet donc pas de les distinguer des autres journaux.

### ► Mode de financement

Les journaux de petites annonces se rémunèrent sur la vente d'espaces publicitaires et en facturant la dépose d'une annonce. Ainsi, la rémunération ne dépend pas de la valeur des objets échangés mais de l'audience des journaux, déterminant son attrait pour les annonceurs et d'un prix fixé pour la dépose d'annonces.

En 2008, le chiffre d'affaires du secteur se répartissait entre ces deux modes de rémunération comme suit :

	2008 (milliards d'€)	Part sur le chiffre d'affaires total
Chiffre d'affaires total	0,75	-
Revenus de la publicité	0,66	88%
Revenus des annonces	0,09	12%

**Tableau 4 : Répartition du chiffre d'affaires de la Presse Gratuite d'Annonces en fonction des modes de rémunération [53]**

#### 4.1.1.2 Analyse quantitative

### Chiffre d'affaires et résultats économiques

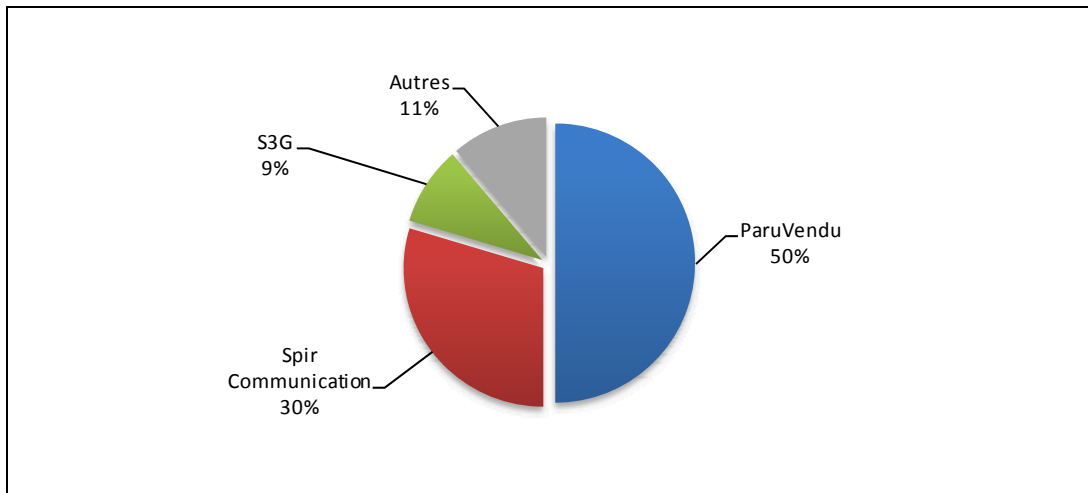
#### ► Chiffre d'affaires du marché

Le chiffre d'affaires global de la Presse Gratuite d'Annonces en 2008 était de 750 millions d'euros [53].

Le marché de la Presse Gratuite d'Annonces se répartit entre trois grands leaders appartenant à des grands groupes de presse : Groupe Hersant Média / Comareg (ParuVendu), Spir Communication (Top Annonces) et Groupe Sud Ouest / S3G (diverses éditions locales telles « Le 33 »). Ces deux dernières entreprises étant liées par un partenariat, l'étude « Distribution de biens d'occasion » de Xerfi évoque même un duopole.

D'autres acteurs indépendants régionaux se partagent environ 10 % du marché. L'étude Xerfi a recensé une quinzaine de structures de ce type.

Ainsi, la répartition du chiffre d'affaires du marché des journaux de petites annonces se fait comme suit :



**Figure 36 : Parts de marché par opérateur (part du chiffre d'affaires total 2006) [3]**

► Disparités entre les entreprises

Des disparités en terme de couverture régionale ont pu être identifiées (cf. 4.1.1.2 Répartition géographique). En effet, les grands groupes de presse (Comareg et Spir Communication) couvrent la majorité du territoire alors que les acteurs indépendants ont une couverture souvent limitée (quelques départements) [3].

► Marge commerciale et marge nette

La marge commerciale correspondant ici au revenu tiré d'une parution (revenus publicitaires et revenus provenant des annonces), duquel est retiré le prix de revient de l'édition du journal, elle n'a pas été jugée comme un critère d'analyse pertinent du marché de l'occasion.

### Structure du marché

► Autres activités exercées par les acteurs du marché

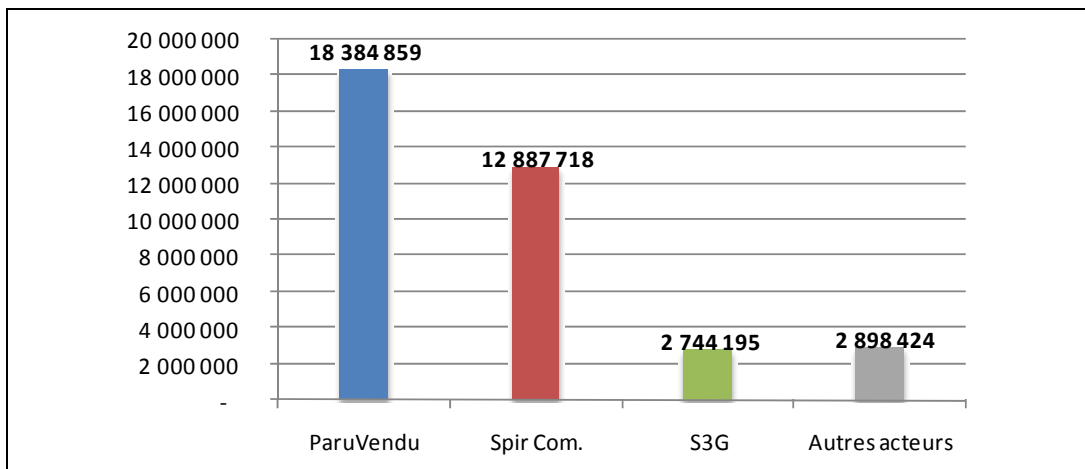
Les grands acteurs du secteur ont souffert de l'émergence d'Internet et sont désormais présents sur la toile. Ainsi, ParuVendu propose un service de place de marché en ligne sur Windil.fr. Le particulier peut choisir de déposer son annonce dans le journal exclusivement, dans le journal et sur le site Internet ou uniquement sur le site Internet. Dans le cas où l'annonce est placée sur Internet, ParuVendu-Windil se rémunère par une commission sur le prix de vente.

De même, TopAnnonces de Spir Communication a développé une offre sur Internet à travers son site TopAnnonces.fr où il propose des petites annonces en ligne ainsi que la consultation des journaux sous format électronique.

► Nombre d'éditions

ParuVendu possède 280 éditions (en moyenne 3 éditions par départements de présence). Spir Communication est présent à hauteur de 155 éditions différentes sur l'ensemble du territoire national [3].

Les parutions sont en majorité hebdomadaires et l'ensemble des acteurs totalisent environ 37 millions d'unités diffusées par semaine<sup>13</sup>. Elles se répartissent comme suit par acteurs :

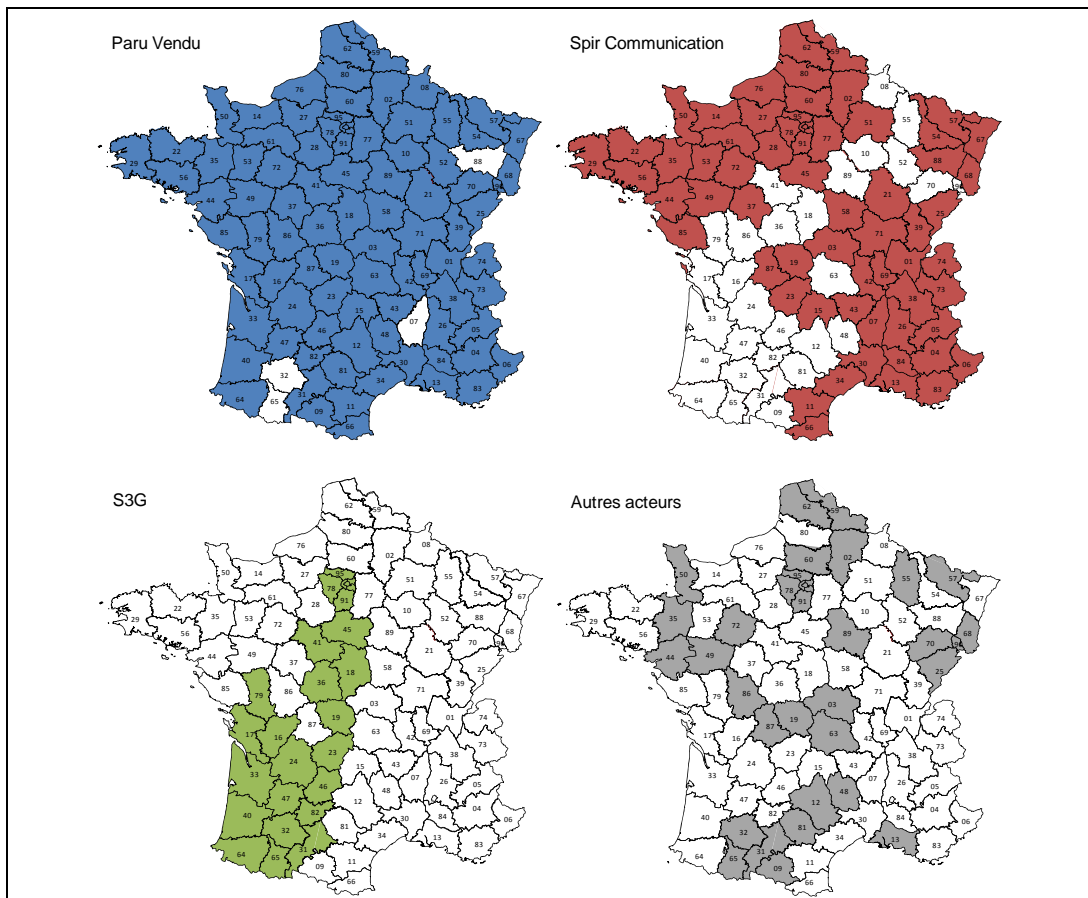


**Figure 37 : Diffusion département par département des journaux de petites annonces (en nb d'exemplaires par semaine)<sup>14</sup>**

<sup>13</sup>Addition des diffusions département par département des différents acteurs [3]

<sup>14</sup> D'après diffusion OJD ou déclarations des opérateurs [3]

► Répartition géographique



**Figure 38 : Répartition des diffusions des acteurs département par département [3]**

Le groupe ParuVendu est présent dans 89 des 95 départements de France métropolitaine, Spir Communication dans 64 départements. Dans les départements où ils sont présents les deux groupes sont en majorité leaders bien que des acteurs locaux aient les plus fortes diffusions dans certains bassins de consommation : Mulhouse, Clermont-Ferrand, Toulouse, Bordeaux par exemple [3].

► Nombre d'emplois

Aucune information n'a pu être collectée concernant le nombre d'employés des activités de journaux de petites annonces.

► Zone de chalandise

Les parutions se réalisent à l'échelle des agglomérations ou des départements.

## 4.1.2 ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

### 4.1.2.1 Les activités exercées

Les activités exercées par les journaux de petites annonces sont :

- La diffusion de petites annonces ;
- L'activité de régie publicitaire ;
- L'édition de contenus (ParuVendu offre par exemple des rubriques d'articles de presse : « A la une », « Où sortir » etc.).

#### 4.1.2.2 L'offre d'achat

##### Spécificités de l'approvisionnement

###### ► Etat des biens et réparation

L'état des biens doit simplement être suffisamment bon pour que l'offre attire des acheteurs. Il ne semble pas y avoir de contraintes spécifiques (biens en état de marche ou non).

###### ► Estimation des biens

L'estimation des biens se fait par le vendeur lui-même qui propose son prix à l'acheteur en dehors de toute relation avec les journaux de petites annonces, simple média de mise en relation.

##### Modes d'approvisionnement

Les acheteurs et les vendeurs sont libres dans leur relation. Les journaux de petites annonces n'ont pas d'incidence sur la manière dont le bien est transmis d'un particulier à l'autre.

##### Flux d'approvisionnement

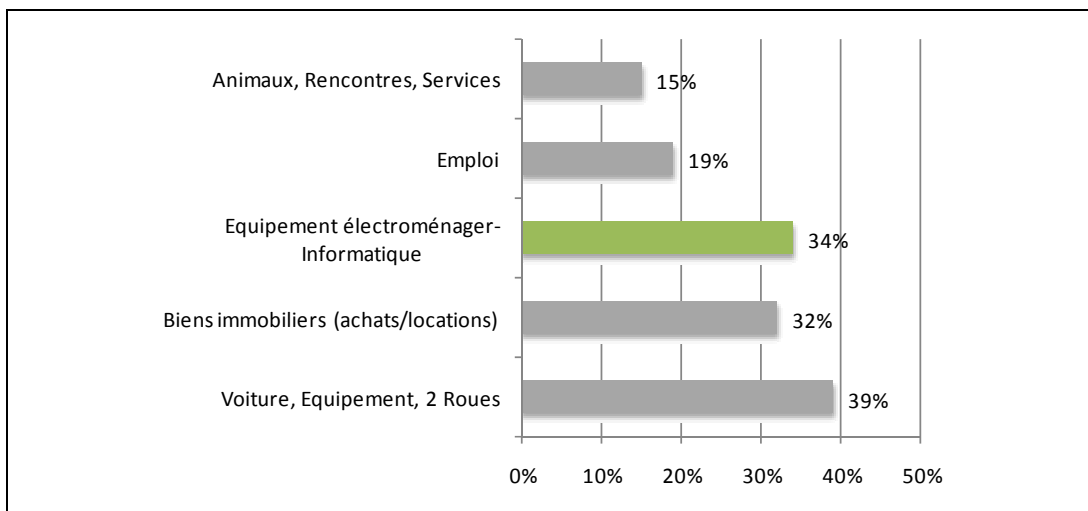
Aucune information sur les flux d'approvisionnement n'a pu être collectée.

#### 4.1.2.3 L'offre de vente

##### Spécificités de l'offre

###### ► Types de biens vendus

L'entreprise d'étude marketing IPSOS a réalisé en 2009 une étude d'audience de la Presse Gratuite d'Annonces. Dans les personnes ayant passé un annonce ou répondu à une annonce, il s'agissait d'annonces relatives à des biens d'occasion de type équipements électroménager, informatique à 34 %, les autres rubriques étant des biens ou des services exclus de la présente étude comme le montre la figure ci-dessous.



**Figure 39 : Rubriques concernées par les réponses positives des personnes à la question « a passé ou répondu à une annonce » [54]**

##### Flux vendus

Aucune information sur les flux vendus n'a pu être collectée.

## Stratégie d'offre

Pas d'éléments pertinents d'analyse identifiés pour cette section.

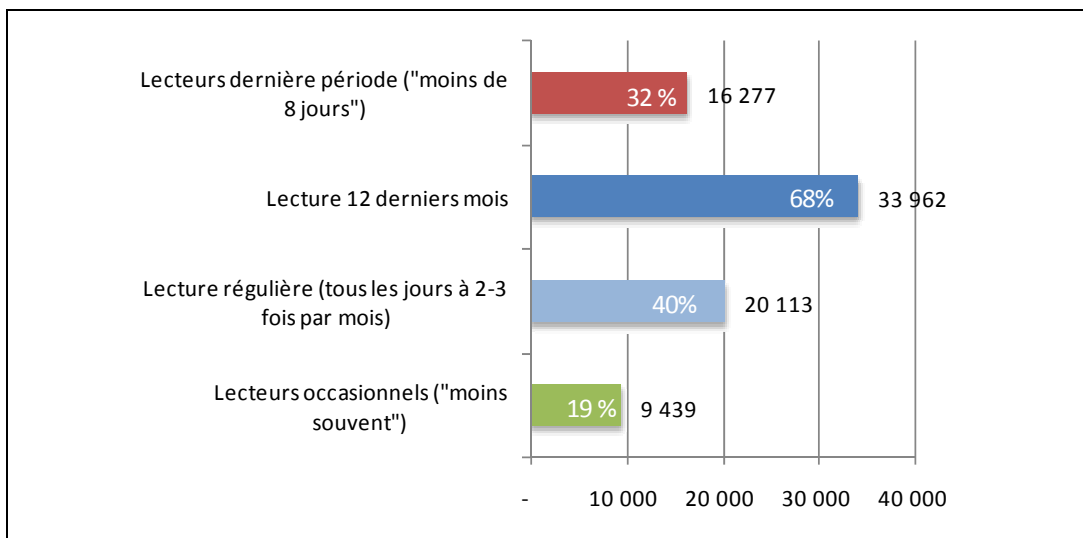
### 4.1.2.4 Les attentes des vendeurs

Le profil des vendeurs et leurs attentes n'ont pu être précisés.

### 4.1.2.5 Les attentes des acheteurs

#### Acheteurs et spécificités

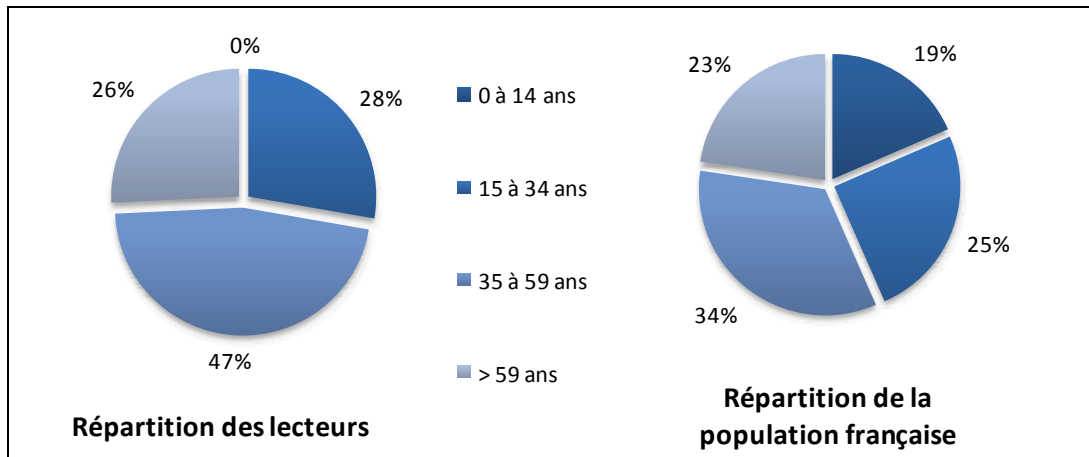
L'étude IPSOS a permis de dresser un profil des lecteurs de la Presse Gratuite d'Annonce.



**Figure 40 : Fréquence de lecture de la Presse Gratuite [54]**

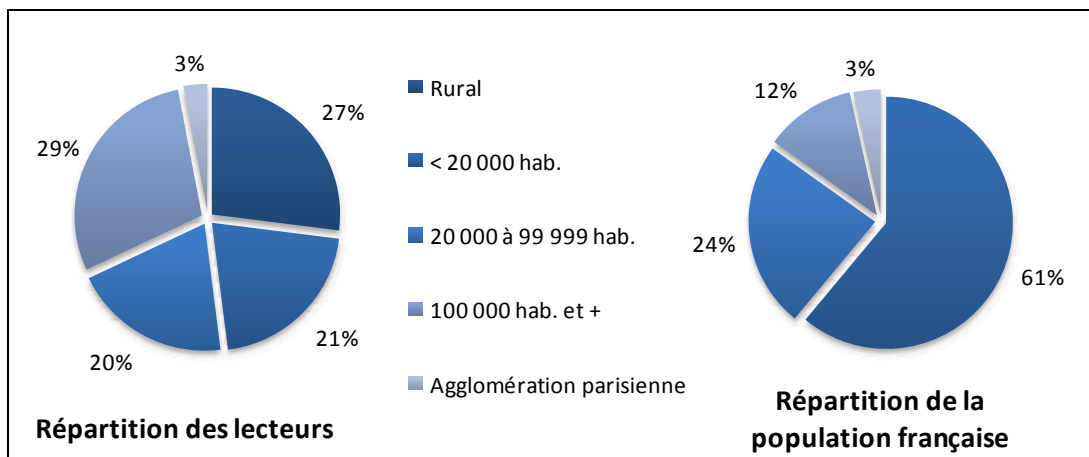
Au cours des 12 derniers mois, 68 % des répondants ont lu un journal de petites annonces et 40 % d'entre eux lisent régulièrement (à minima plusieurs fois par mois) un journal de petites annonces.

Ainsi, plus d'1 Français sur 3, soit plus de 16 millions de lecteurs, lisent de manière régulière un journal gratuit d'annonces [54].



**Figure 41 : Age des lecteurs de la Presse Gratuite d'Annonces [54]<sup>15</sup>**

Les lecteurs de la Presse Gratuite d'Annonces sont surtout des personnes entre 35 et 59 ans, cependant, en excluant la catégorie des 0 à 14 ans, cette répartition est représentative de la population française dans son ensemble.



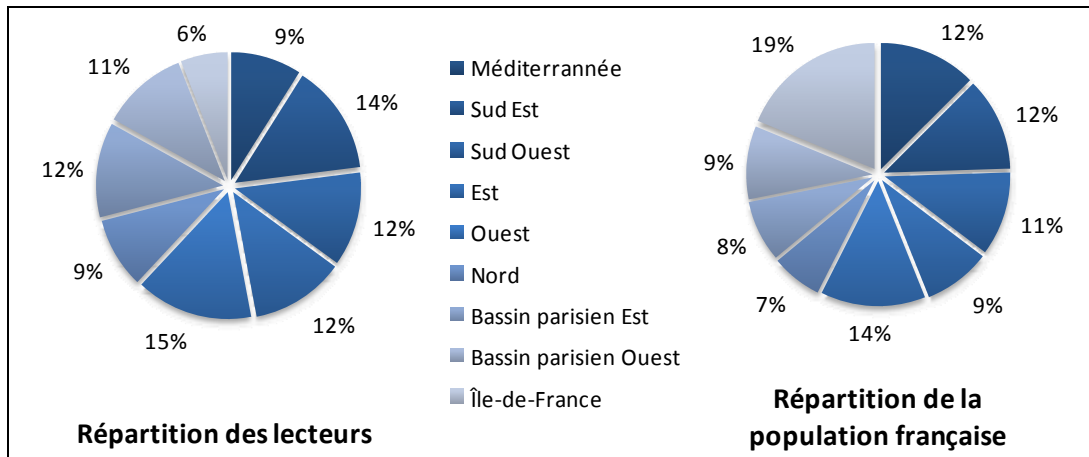
**Figure 42 : Taille de commune des lecteurs de la Presse Gratuite d'Annonces [54]<sup>16</sup>**

Les habitants des communes de moins de 20 000 habitants sont sous-représentés parmi les lecteurs de la Presse Gratuite d'Annonces (48 % contre 61 %)<sup>17</sup>, alors que ceux habitants des communes de plus de 100 000 habitants sont surreprésentés (29 % contre 12 %).

<sup>15</sup> Répartition de la population française d'après la pyramide des âges au 1<sup>er</sup> janvier 2010, INSEE

<sup>16</sup> Répartition de la population française d'après les tailles de communes françaises au 1<sup>er</sup> janvier 2006, INSEE

<sup>17</sup> La population « rurale » est incluse dans les communes de moins de 20 000 habitants dans le graphique de répartition de la population française dans son ensemble



**Figure 43 : Régions du lecteur (Profil du lecteur LGP PGA - Effectif pondéré 16 277 000 personnes) [54]<sup>18</sup>**

La répartition des lecteurs par région UDA<sup>19</sup> est relativement homogène. Les lecteurs de la Presse Gratuite d'Annonces et donc a fortiori les acheteurs de biens par ce biais sont sous-représentés en Île-de-France (6 % contre 19 %) et donc principalement implantés en province.

### 4.1.3 FACTEURS ET TENDANCES D'ÉVOLUTION

#### 4.1.3.1 Tendances d'évolution

##### ► Grands facteurs

L'émergence des sites Internet de vente en ligne a fortement diminué l'attrait des journaux de petites annonces, autrefois unique média de mise en relation entre les acheteurs et les vendeurs particuliers. Ainsi, « en trois ans, le nombre de foyers passant des petites annonces a reculé de 15 % à environ 2,5 millions » d'après le Syndicat de la Presse Gratuite [55].

Les journaux de petites annonces sont aujourd'hui « plus en retrait » selon l'étude BVA réalisée pour Troc.com et ne représentent plus que 21 % des ventes et 12 % des achats d'occasion, contre 43 % des ventes et 53 % des achats pour les sites Internet [4].

##### ► Nombre et évolution des structures

Les acteurs en place semblent maintenir leur position les uns par rapport aux autres, toutefois aucune précision n'a pu être obtenue sur les évolutions de nombres de parutions ces dernières années.

#### 4.1.3.2 Freins rencontrés

Le principal frein rencontré par la profession semble être l'émergence des sites Internet de vente en ligne, obligeant par une concurrence accrue les différents journaux de petites annonces à se positionner sur Internet. Ainsi, ces derniers tentent de contrer une telle concurrence en proposant une offre complémentaire avec la parution d'annonces sur Internet et sur les journaux locaux.

<sup>18</sup> Répartition de la population française d'après les populations légales des régions françaises au 1<sup>er</sup> janvier 2010, INSEE

<sup>19</sup> Union des Annonceurs



## 4.2 LES ACTEURS DE LA MISE EN RELATION : SITES INTERNET DE MISE EN RELATION

<p><b>Principaux sites</b></p>  <p><a href="http://annonces.ebay.fr">annonces.ebay.fr</a></p>  <p><a href="http://www.priceminister.com">www.priceminister.com</a></p>  <p><a href="http://www.windil.fr">www.windil.fr</a></p>  <p><a href="http://www.leboncoin.fr">www.leboncoin.fr</a></p>	<p><b>Définition</b></p> <p>Acteurs de l'occasion proposant un service de mise en relation directe ou indirecte entre vendeur et acheteur à partir d'un site Internet</p>
	<p><b>Spécificités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour les sites d'annonces</li> <li>➤ Transaction financière et matérielle extérieure au site Internet et directe entre le vendeur et l'acheteur</li> <li>➤ Rémunération via des frais de mise en avant de l'annonce et la publicité</li> <li>➤ Offre constituée principalement de biens d'occasion</li> <li>- Pour les places de marché en ligne</li> <li>➤ Transaction financière indirecte entre le vendeur et l'acheteur, prise en charge par le site Internet</li> <li>➤ Rémunération via une commission sur chaque vente</li> <li>➤ Offre constituée de biens d'occasion et de biens neufs</li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures</b></p> <p>Pas d'estimation globale disponible</p>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p> <p>Pas d'estimation globale disponible</p>
	<p><b>Flux échangés (t)</b></p> <p>Aucune estimation disponible à date</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires (€)</b></p> <p>Aucune estimation globale disponible à date. Le Bon Coin : 18 M€ eBay France : 11,5 M€</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Croissance structurelle forte, liée notamment à la prise de conscience des citoyens aux enjeux du développement durable et au changement des modes de consommation vers l'« achat malin »</li> </ul>
<p><b>Principaux freins à l'activité identifiés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frein culturel : méfiance des vendeurs et des acheteurs vis-à-vis de la transaction financière et matérielle, en particulier concernant les sites d'annonces</li> </ul>	

## 4.2.1 CARACTERISTIQUES ET PLACE SUR LE SECTEUR

### 4.2.1.1 Modèle économique

Parmi les sites Internet de mise en relation, on distingue les places de marché en ligne des sites d'annonces.

- Les sites d'annonces sont une évolution des journaux d'annonces, et se rémunèrent via des frais liés à la diffusion de l'annonce et la publicité.
- Les places de marché en ligne proposent le même service que les dépôts-vente mais leur offre est centralisée sur un site Internet, et elles se rémunèrent par une commission sur la transaction.

Parmi cette catégorie, on peut également distinguer les commerces en ligne pratiquant l'occasion, tels Amazon MarketPlace ou Fnac MarketPlace. La distinction provient du fait que l'offre d'occasion vient se greffer à une offre de neuf déjà proposée par l'enseigne.

### Historique

Apparues dès le 18<sup>ème</sup> siècle, les petites annonces diffusées dans la presse s'avèrent inintéressantes pour vendre des produits à faible prix, les frais de diffusion de l'annonce étant du même ordre de grandeur que la rémunération espérée par le vendeur. Dès les années 1960, l'essor de la presse gratuite d'annonces permet de pallier à cela grâce à une rémunération sur la publicité. Dans les années 2000, l'arrivée d'Internet permet pour des coûts réduits de diffuser ces annonces auprès d'un auditoire plus large d'acheteurs potentiels. Ce modèle de site d'annonces en ligne a ensuite été remis en cause par le succès des places de marché en ligne (eBay, PriceMinister, etc.) [3].

### Fonctionnement des acteurs du marché

#### ► Code d'activité

Les sites Internet de mise en relation ne possèdent pas de code NAF permettant de les identifier comme acteurs du marché de l'occasion. Par exemple :

- Pour les sites d'annonces
  - Le Bon Coin (société Editions Aixoises Multimédia) : 6201Z (Programmation informatique) ;
  - Gusbazar : 7021Z (Conseil en relations publiques et communication) ;
  - TopAnnonces (société Regicom) : 7312Z (Régie publicitaire de médias) ;
  - France Troc (société Webcitrix) : 6202A (Conseil en systèmes et logiciels informatiques) ;
  - Rue du Commerce : 4791B (Vente à distance sur catalogue spécialisé) ;
  - TrocZone : 7022Z (Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion).
- Pour les places de marché en ligne
  - eBay France : 7022Z (Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion) ;
  - PriceMinister : 6201Z (Programmation informatique) ;
  - 2xMoinsCher (société Trokers) : 6201Z (Programmation informatique) ;

- Windil (version Internet de ParuVendu, société Comareg) : 5813Z (Édition de journaux) ;
- Fnac MarketPlace (société Fnac Direct) : 4791B (Vente à distance sur catalogue spécialisé) ;

► Mode de financement

Les sites Internet de mise en relation proposent un service de mise en relation entre le vendeur et l'acheteur. Il s'agit donc d'une prestation de service CtoC : Consumer (vendeur) to Consumer (acheteur). Cette mise en relation se fait de manière plus ou moins directe.

- Les sites d'annonces incitent vendeurs et acheteurs à se rencontrer directement afin d'assurer la sécurité de la transaction. N'ayant pas de prise sur la transaction, ils ne peuvent se rémunérer que sur le service de mise en relation en lui-même (frais d'insertion d'annonce, frais de mise en relation vendeur/acheteur, etc.). Il peut s'agir d'annonces concernant la vente mais également l'échange de biens (« troc ») ;
- Pour les places de marché en ligne, dérivées des dépôts-vente, la mise en relation est plus souvent indirecte. En effet, le site doit conserver la maîtrise de la transaction financière pour pouvoir se rémunérer, via un format « transactionnel ». Ainsi, l'acheteur paie le prix de vente à la plate-forme, qui paie ensuite le vendeur, déduction faite de la commission et des éventuels frais fixes.

Par ailleurs, les sites offrent la possibilité à des professionnels d'ouvrir un magasin en ligne, ce qui contribue à enrichir l'offre et à créer du trafic [3]. Ainsi, ces sites Internet proposent également une prestation de service BtoC : Business (professionnel) to Customer (acheteur). Par exemple, eBay a mis en place un service permettant aux vendeurs particuliers de déposer leur bien dans un « dépôt-vente partenaire eBay » (en fait généralement un revendeur), qui assurera sa mise en vente sur eBay. Toutefois, les professionnels vendant des produits d'occasion constituent une faible part de l'ensemble des professionnels des sites Internet de mise en relation, qui vendent généralement des produits neufs. eBay France recense ainsi 80 000 professionnels utilisant la plateforme, dont plus de 95 % vendent des produits neufs [Entretien 8].

Par ailleurs, le système de compte interne permet aux utilisateurs de pratiquer l'achat et la vente simultanément au point que certains particuliers en font une source de revenus complémentaire à leur activité professionnelle. Ainsi, d'après une enquête menée sur eBay en mars 2008 [56], 30 % des vendeurs professionnels sont des particuliers qui ont changé de statut. Toutefois, aucune information n'est disponible sur l'état des biens échangés par ces professionnels spécifiques.

Les places de marché en ligne et les sites d'annonces se distinguent par leur mode de financement.

- Les sites d'annonces gratuites, les plus nombreux, se rémunèrent sur les frais fixes (les frais d'insertion sont gratuits mais les options de mise en avant sont payantes) et sur la publicité.

Par exemple, la principale source de revenus du site d'annonces Leboncoin.fr provient des options payantes de mise en avant des annonces (pour remonter l'annonce en tête de liste, apposer un logo « urgent » ou encore faire apparaître son annonce parmi une sélection mise en avant sur le site). La deuxième source de revenus provient de services proposés aux professionnels (par exemple l'outil d'import automatique des annonces), cependant cela concerne l'immobilier et non les biens concernés par l'étude. Enfin, la troisième source de revenus provient de la publicité locale et nationale. Cette source de revenus dépend de la capacité du site à générer du trafic via son activité [Entretien 9].

Au sein des sites d'annonces, les annonces de vente de biens d'occasion ne constituent en général qu'une petite partie de l'offre globale, dominée par les annonces relatives à l'immobilier, aux rencontres, à la vente de véhicules d'occasion, aux locations saisonnières et aux services [3]. Certains sites proposent également des annonces d'emplois. Ainsi, bien que la diffusion d'une annonce soit généralement gratuite dans la catégorie « Bonnes affaires » correspondant aux ventes de biens d'occasion, certains sites se rémunèrent également via des frais d'insertion dans d'autres catégories, en fonction également du type de vendeur (particulier ou professionnel). Par exemple, pour la version en ligne du journal ParuVendu, ParuVendu.fr, des frais d'insertion sont facturés aux particuliers pour les catégories Vacances, Immobilier, Voiture, etc.

Certains sites d'annonces sont également basés sur l'échange de biens et non la vente. France-Troc.com se rémunère ainsi au moment de la mise en relation entre l'acheteur avec le vendeur, via la facturation d'un « crédit messagerie ».

- Les places de marché en ligne se rémunèrent principalement via une commission sur la vente, mais également via des frais fixes (frais d'insertion et options de mise en avant). Les différentes catégories des places de marché (immobilier, biens de consommation, voiture, etc.) font l'objet de tarifications distinctes. Au sein d'une catégorie, les frais peuvent varier selon d'autres critères. Ainsi, sur eBay, pour la catégorie des biens de consommation et le format enchères, les frais d'insertion varient en fonction du type de biens : 0,05 € pour les catégories produits culturels et de 0,15 à 1 €, selon le prix de départ, pour les autres. Les options de mise en avant et de gestion d'annonces sont quant à elles facturées entre 0,10 et 21,95 € et l'établissement d'un prix de réserve à 2 % de ce prix de réserve. La commission, facturée uniquement si la vente a lieu, s'élève à 7 % du prix de vente entre 0 et 300 € et 21 € au-delà [57]. Certains acteurs, tels PriceMinister ou 2xMoinsCher, choisissent de ne pas prélever de frais d'insertion et prélèvent uniquement une commission. Sur PriceMinister par exemple, celle-ci comprend une partie fixe (de 0,40 à 1,90 €) et une partie variable dégressive par tranche (15 % sur la tranche en deçà de 100 €, 10 % sur la tranche entre 100 et 300 €, 5 % sur la tranche entre 300 et 500 € et 1 % sur la tranche au-delà de 500 €), toutes deux dépendant du prix de vente [58].

La commission prélevée en cas de vente constitue la principale source de revenus des places de marché en ligne. Les frais d'insertion permettent par ailleurs de gérer la qualité de l'offre proposée par les vendeurs. Les ressources provenant de la publicité enfin sont également minoritaires pour les places de marché (4,2 % du chiffre d'affaires en 2007 pour le groupe eBay [3]). Les tendances citées par eBay sont la baisse des frais d'insertion rééquilibrée via une hausse des commissions, et une progression des ressources liées à la publicité [Entretien 8].

#### ► Mode de croissance

La croissance des sites Internet de mise en relation, comme de nombreux autres sites Internet, repose sur un mécanisme vertueux : au-delà d'une certaine masse critique, cette croissance s'auto-entretient. D'une part le site Internet devient efficace, c'est-à-dire qu'il apporte un double bénéfice auprès des vendeurs et des acheteurs, d'autre part cette efficacité lui apporte un avantage concurrentiel. **Erreur ! Signet non défini.**

### 4.2.1.2 Analyse quantitative

#### Chiffre d'affaires et résultats économiques

##### ► Chiffre d'affaires du marché

Produits et services confondus, le chiffre d'affaires du e-commerce français est estimé à 25 milliards d'euros en 2009, et celui de l'ensemble de la vente à distance (e-commerce et vente à distance traditionnelle) à 30,4 milliards d'euros. Parmi l'ensemble de la vente à

distance, la vente de produits uniquement représente 15,1 milliards d'euros, soit environ la moitié [59]. Toutefois, selon Xerfi, la place de l'occasion est difficile à quantifier dans l'ensemble des ventes en ligne [3].

Si les estimations de chiffre d'affaires ne sont pas disponibles, les sondages d'opinion permettent d'évaluer la prédominance d'un circuit par rapport aux autres. Ainsi, une étude réalisée par BVA pour Troc.com montre que le circuit des sites Internet spécialisés est utilisé par 43 % des vendeurs et 53 % des acheteurs de biens d'occasion [Entretien 4]. D'après une autre étude réalisée par TNS/Sofres pour eBay [6], 62 % des internautes achetant ou vendant des biens d'occasion utilisent Internet parmi l'ensemble des circuits disponibles.

► Disparités entre les entreprises

Beaucoup de sites d'annonces sont développés à coûts réduits avec une ergonomie minimaliste et se rémunèrent uniquement par de la publicité. Selon Xerfi, leur chiffre d'affaires ne dépasse guère le cap du million d'euros [3], quand l'acteur majeur Leboncoin.fr a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 18 M€ [Entretien 9].

Concernant les places de marché en ligne, l'acteur majeur eBay France a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires non consolidé de 11,5 M€.

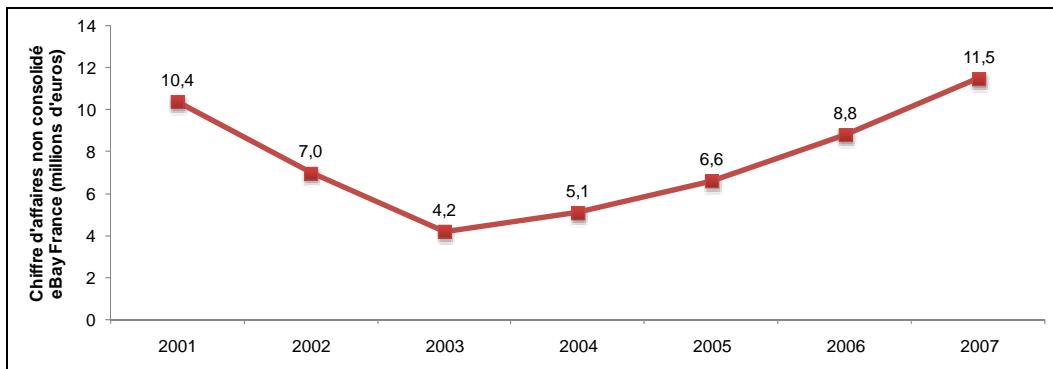


Figure 44 : Évolution du chiffre d'affaires d'eBay France<sup>20</sup>

**Structure du marché**

► Autres activités exercées par les acteurs du marché

Les journaux ParuVendu et TopAnnonces, leaders de la presse gratuite d'annonces avec 80 % du marché, disposent tous les deux d'une offre en ligne. Cela leur permet d'établir une synergie commerciale avec la version papier, un vendeur pouvant ainsi choisir de diffuser son annonce à l'échelle du territoire via le site Internet et/ou localement via l'édition papier de sa région. Le site TopAnnonces.fr est resté sur un modèle d'annonces, alors que le site Windil.fr, appartenant au réseau ParuVendu, s'est converti au modèle transactionnel et se rémunère via une commission sur les ventes.

Certains liens existent également avec les activités de dépôt-vente et de revendeur. Ainsi, certains réseaux de dépôts-vente (EnchèreExpert), de revendeurs (Drop Express) ou proposant les deux services (Vendez Malin), labellisés « dépôt-vente partenaire eBay », se chargent de mettre en vente sur eBay les articles pris en dépôt ou achetés à la place du vendeur, moyennant une commission supplémentaire.

<sup>20</sup> Chiffre d'affaires eBay : eBay, Chiffre d'affaires eBay France : greffes des tribunaux de commerce [3]

Par ailleurs, au sein des sites Internet de mise en relation, certains sites proposent à la fois les services de place de marché et de site d'annonces. Ainsi eBay a par exemple lancé un service de petites annonces gratuites destiné aux particuliers en 2007 et l'a étendu à tous les types de biens en juillet 2009 [Entretien 8].

#### ► Nombre et type de structures

En 2009, la Fédération E-commerce et Vente A Distance (FEVAD) estime le nombre de sites marchands actifs à 64 100<sup>21</sup>. Parmi ces sites, ceux de vente de biens d'occasion entre particuliers sont « nombreux » [3], mais aucune donnée sur leur nombre n'est disponible à date.

#### ► Zone de chalandise

Les sites d'annonces visent une mise en relation de proximité entre le vendeur et l'acheteur, cependant s'agissant de plateformes non transactionnelles, ils ne disposent pas de statistiques sur la distance moyenne effective entre les lieux d'habitation des acheteurs et des vendeurs [Entretien 9]. Les places de marché quand à elles proposent une offre à l'acheteur basée sur le fait que le bien qu'il recherche est disponible quelque part dans le monde, mais ne communiquent pas non plus sur cette distance.

#### ► Nombre d'emplois

Le nombre de salariés employés par le secteur de l'occasion sur internet est difficile à estimer.

L'acteur majeur du secteur des sites d'annonces, Leboncoin.fr, emploie une équipe de 16 personnes [60], consacrée principalement à la validation des nouvelles annonces diffusées et au développement du site. L'effectif d'eBay France était de 65 personnes en 2008 mais a fait depuis l'objet d'un plan de restructuration et n'est plus aujourd'hui communiqué à l'échelle nationale [61].

## 4.2.2 ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

### 4.2.2.1 Les activités exercées

A la différence que leur offre est centralisée sur Internet, les sites de mise en relation proposent le même service que les dépôts-vente. Pour les vendeurs, il s'agit principalement de mettre en valeur le bien en vente auprès d'un grand nombre d'acheteurs potentiels et de les conseiller pour la fixation du prix. Pour les acheteurs, il s'agit de proposer une offre la plus large possible, accessible via des annonces de qualité. De plus, certains sites agissent entre le vendeur et l'acheteur comme tiers de confiance, garantissant le bon déroulement de la transaction financière, voire parfois le bon déroulement de la transaction matérielle (modalités d'envoi à respecter par le vendeur pour valider la vente, partenariat avec La Poste pour l'impression à domicile du bon Colissimo, etc.).

### 4.2.2.2 L'offre d'achat

#### Spécificités de l'approvisionnement

Concernant les places de marché en ligne, les vendeurs sur eBay ont le choix entre deux formats : les enchères ou les prix fixes. Le format des enchères permet au vendeur de vendre son bien au prix offert par la demande, sous réserve qu'un nombre suffisant

---

<sup>21</sup> D'après la Fédération E-commerce et Vente A Distance (FEVAD), nombre de sites marchands calculé à partir de données communiquées par les 7 plateformes sécurisées de paiements membres du panel ICE-PSP/FEVAD [59]

d'acheteurs potentiels accède à l'annonce. Le format prix fixe est peu adapté à la vente de produits d'occasion et est plutôt utilisé par les vendeurs professionnels pour vendre des biens neufs, sauf dans le cas où le vendeur possède déjà une bonne estimation de la valeur de son bien. Dans le marché de l'occasion, ce format est notamment utilisé par une clientèle féminine ayant pris l'habitude de revendre une partie de leur garde-robe après l'avoir peu portée [Entretien 8].

#### ► Estimation des biens

Bien qu'il n'existe pas de « juste prix » d'un objet d'occasion, les places de marché en ligne, contrairement aux sites d'annonces, aident de diverses manières les vendeurs à estimer la valeur de leur bien. Le système d'enchères proposé par eBay permet ainsi de déterminer l'acheteur le plus offrant, cependant certains acheteurs utilisent des logiciels - non autorisés par la plateforme - pour enchérir automatiquement juste avant la fin de l'enchère, ce qui peut fausser l'établissement de la demande. L'offre de PriceMinister repose sur l'identification du bien vendu via son code EAN13 (ou code-barres) au sein d'une base de données de centaines de milliers de références. Le site est alors en mesure de fournir au vendeur un prix conseillé, établi via un algorithme : par défaut la moitié du prix neuf de référence, affiné à partir de l'état du bien, de la décote observée sur ce type de biens, de la présence de vendeurs à des prix plus bas, des souhaits déjà déposés par des acheteurs, etc. De plus, la base de données constituée par l'ensemble des ventes terminées offre également des renseignements importants pour établir la valeur du bien.

### **Modes d'approvisionnement**

Dans le cas d'une transaction CtoC, il n'est pas question d'approvisionnement du site de mise en relation à proprement parler. Il appartient au vendeur de fixer les modalités de la livraison, en lien avec les préférences et la localisation de l'acheteur.

#### ► Partenariats d'approvisionnement

Dans le cas de transactions de produits d'occasion BtoC, on observe certains partenariats d'approvisionnement : l'ensemble des biens déposés dans le réseau de dépôts-vente La Trocante sont par exemple mis en vente sur le site Windil.fr, place de marché appartenant au réseau ParuVendu.

### **Flux d'approvisionnement**

Aucune estimation n'est disponible à date sur les flux de produits d'occasion échangés sur les sites Internet de mise en relation.

#### 4.2.2.3 L'offre de vente

### **Spécificités de l'offre**

#### ► Produits d'occasion et produits neufs

Une des spécificités du circuit Internet au sein du marché de l'occasion est d'être associé à une offre de produits neufs importante en proportion. Comme mentionné, cette proportion est plus importante pour les places de marché en ligne que pour les sites d'annonces.

Le Tableau 5 fournit par exemple la proportion de produits neufs et d'occasion pour les différents types de biens pour l'acteur majeur du secteur des places de marché en ligne eBay. On observe que cette proportion varie fortement d'un type de biens à l'autre. Pour PriceMinister, Xerfi estime la part de produits d'occasion à 40 % de l'offre totale [3].



Types de biens	Occasion	Neuf	Non spécifié
Equipements électriques et électroniques	5 %	73 %	22 %
Produits textiles	21 %	59 %	21 %
Mobilier et décoration	9 %	60 %	30 %
Livres, cassettes, CD, DVD	25 %	17 %	58 %
Equipements de loisirs	17 %	66 %	17 %
Outillage	4 %	76 %	20 %
Autres	49 %	32 %	19 %
<b>TOTAL</b>	<b>19 %</b>	<b>48 %</b>	<b>34 %</b>

**Tableau 5 : Proportion de produits neufs et d'occasion au sein de l'offre eBay France (formats transactionnels enchères et prix fixes, vendeurs particuliers et professionnels confondus) [62]**

La philosophie des sites d'annonces est généralement de proposer des objets d'occasion uniquement. Des produits neufs sont tout de même échangés sur ces sites [Entretien 9], mais la recherche par critère neuf/d'occasion n'étant pas possible, il n'est pas possible d'estimer leur part.

### Flux vendus

Aucune estimation n'est disponible à date sur les flux de produits d'occasion échangés sur les sites Internet de mise en relation.

### Stratégie d'offre

#### ► Produits vendus et services associés

Selon Xerfi, les sites Internet de mise en relation proposent une offre plus attractive en termes de largeur (types de biens différents) et de profondeur (nombre de références par type de biens) que les autres circuits du marché de l'occasion. eBay France revendique une offre instantanée d'environ 6,8 millions d'annonces (pour les formats enchères et prix fixe), dont environ 4,2 millions pour les biens concernés par l'étude. Parmi ces annonces, 0,8 million concernent des biens dont l'état d'occasion a été précisé par le vendeur [62]. Leboncoin.fr revendique quant à lui une offre de 12 millions d'annonces, dont environ 7 millions pour les biens concernés par l'étude [63].

A partir des offres d'eBay France et de PriceMinister, les différents types de biens d'occasion ont été classés par Xerfi selon l'importance de leur présence sur le marché en ligne [3] :

- Présence forte : produits culturels (CD/DVD, jeux vidéo, livres) ;
- Présence moyennement forte : EEE (petit électroménager, équipements audiovisuels et informatiques), produits textiles (vêtements, chaussures), mobilier peu encombrant, équipements de loisirs (jouets, équipements de sport), puériculture ;
- Présence moyennement faible : EEE (gros électroménager, téléphonie), linge de maison, décoration et vaisselle, instruments de musique, outillage ;
- Présence faible : les sites Internet ayant l'offre la plus large, seuls les biens absents du marché de l'occasion se retrouvent dans cette catégorie (optique, lingerie, etc.).

On retrouve cette répartition au sein de l'offre eBay France de produits d'occasion, fournie par le Tableau 6.



Types de biens	Nombre de biens	Répartition
Equipements électriques et électroniques	38 376	5%
Produits textiles	197 699	25%
Mobilier et décoration	22 902	3%
Livres, cassettes, CD, DVD	366 220	46%
Equipements de loisirs	89 640	11%
Outillage	4 444	1%
Autres	70 083	9%
<b>TOTAL</b>	<b>789 364</b>	<b>100%</b>

**Tableau 6 : Répartition de l'offre d'occasion eBay France par types de biens (formats transactionnels enchères et prix fixes, vendeurs particuliers et professionnels confondus) [62]**

Certains commerces en ligne proposent une offre d'occasion via une place de marché rattachée à leur offre de produits neufs. Il s'agit de commerces spécialisés dans les produits culturels, tels Amazon Marketplace ou Fnac Marketplace. Bien que leur offre de produits neufs couvre également d'autres catégories, comme par exemple les équipements audiovisuels et informatiques ou encore le petit électroménager, le dépôt virtuel de biens d'occasion n'est possible que pour les produits culturels (CD/DVD/cassette, jeux vidéo, livres). Ces biens constituant simplement un support à une œuvre artistique, ils sont plus facilement identifiables que les autres types de biens, ce qui permet au vendeur d'intégrer son produit d'occasion au sein de l'offre de produits neufs, et à l'acheteur de facilement retrouver la référence qu'il recherche.

En outre, certaines places de marché proposent de prendre en charge ou de garantir la sécurité de la transaction financière, mais ce n'est pas systématique. Par exemple, les acheteurs sur eBay règlent directement leur achat auprès du vendeur, lequel peut pour ce faire proposer plusieurs modes de paiement. Le mode de paiement Paypal (appartenant au groupe eBay), obligatoirement proposé par le vendeur, offre une couverture pour le vendeur (en cas d'opposition au paiement non fondée de la part de l'acheteur) et une couverture pour l'acheteur (en cas de transaction matérielle non conforme à l'annonce), dans certaines conditions et pour certains types de biens. PriceMinister a adopté un système différent pour garantir la transaction financière et matérielle : l'acheteur paie le prix de vente au site, qui reverse au vendeur, une fois que l'acheteur confirme la réception de sa commande, le prix de vente minoré de la commission et augmenté d'un remboursement forfaitaire des frais de port.

Pour garantir la qualité des annonces et de leur accès, les sites ont recours à un contrôle plus ou moins important des nouvelles annonces diffusées par les vendeurs : application du règlement du site concernant les objets non autorisés, déplacement des annonces placées dans une catégorie non adaptée, etc. Pour faire face au nombre important d'annonces à contrôler (environ 300 000 par jour par exemple pour Leboncoin.fr), cette modération est assistée par des algorithmes informatiques détectant les annonces non adéquates. Il s'agit tout de même d'une activité consommatrice en ressources humaines : chez eBay, à l'échelle du groupe, 2 000 salariés sur 7 000 font partie du service client associé [Entretien 8].

#### ► Prix

Il est difficile d'apprécier la différence entre les prix moyens pratiqués par les vendeurs pour les produits d'occasion sur les sites Internet par rapport aux prix rencontrés pour des produits équivalents neufs, étant donné que les différents types de biens peuvent regrouper des produits de valeurs très différentes, et que les entreprises ne communiquent pas sur ces chiffres.

Pour une catégorie précise, il est possible d'approcher un prix moyen. Par exemple, les robes de mariée d'occasion sont vendues sur eBay en moyenne à 135 €. Le prix du neuf peut varier de 150 à 8 000 € mais la moyenne en France est de 800 € [64], ce qui permet d'avoir une idée de la différence de prix. Cependant, cet écart varie significativement selon le type de biens [65].

#### ► Promotion et actions marketing mises en place

Selon eBay, l'enjeu est autant d'attirer les vendeurs que les acheteurs, la présence des uns étant nécessaire pour attirer les autres. Cependant, les leviers d'action sont plus importants pour attirer les vendeurs et augmenter l'offre (campagne promotionnelle de gratuité des frais d'insertion par exemple) que pour attirer les acheteurs. Pour attirer les acheteurs, un service d'affiliation est généralement proposé : un site extérieur intègre une partie de l'offre du site Internet de mise en relation (correspondant à son domaine) et redirigeant les visiteurs vers celui-ci, en échange d'une rémunération.

### 4.2.2.4 Les attentes des vendeurs

#### **Vendeurs et spécificités**

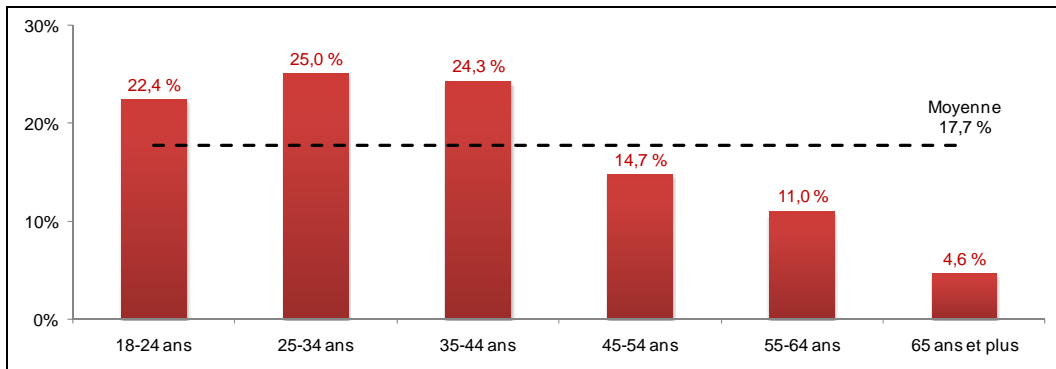
Une étude réalisée par le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC) pour eBay a montré que les internautes prennent de la distance avec les biens de consommation : 74 % déclarent que l'usage d'un produit est plus important que sa possession [66]. Ainsi, la démarche de mettre en vente des objets d'occasion dont le consommateur n'a plus l'usage se démocratise, en particulier via Internet [Entretien 8].

Dans une autre étude « Acheter d'occasion sur Internet », le CREDOC explique la plus faible proportion de vendeurs que d'acheteurs d'objets d'occasion sur Internet (17,7 % contre 30,9 % des internautes en 2007 [66]) par le fait que le vendeur d'objets d'occasion constituerait le quatrième stade d'une évolution comportementale commerciale de l'internaute [66] :

- Le premier stade est la pratique d'Internet ;
- Le deuxième concerne le passage de l'achat sur le marché physique au e-commerce (relativement délicat du fait des problèmes de confiance liés au mode de paiement en ligne) ;
- Le troisième stade, relativement plus facile, concerne le passage du neuf à l'occasion.

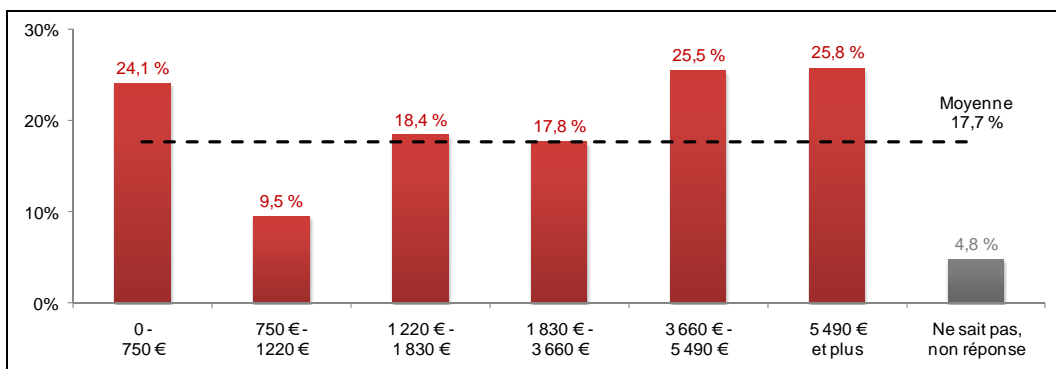
Cette étude permet d'identifier le profil des vendeurs de produits d'occasion en ligne :

- 64 % sont des hommes ;
- La vente d'occasion sur Internet est plus fortement pratiquée par les 18-44 ans que par les 45 ans et plus. Cependant, on n'observe pas la même répartition que pour l'achat, avec proportionnellement une moins forte pratique par les 18-34 ans (voir partie 4.2.2.5 - Acheteurs et spécificités). Le différentiel pourrait s'expliquer, chez les jeunes, par une dynamique d'installation et d'accumulation d'objets matériels, et non de rééquipement (dont témoignerait la revente de biens).



**Figure 45 : Part des internautes vendant des biens d'occasion sur Internet pour les différentes tranches d'âge de la population française<sup>22</sup>**

- En termes de niveau de revenus, la rationalité économique devrait logiquement montrer une utilisation plus importante du marché de l'occasion sur Internet par les individus aux revenus les plus faibles, et pourtant ce n'est pas le cas. La catégorie des ménages dont les revenus sont inférieurs à 750 € par mois regroupe différentes populations : étudiants, personnes inactives et n'ayant jamais travaillé (personnes seules, femmes au foyer, veuves, etc.) ou demandeurs d'emploi. Il est difficile de la considérer comme un tout homogène, mais on y constate une forte propension (24 %) à avoir déjà vendu en ligne des produits d'occasion. Ce comportement peut être fortement lié à l'effet « étudiant » de cette population. D'autre part, concernant les autres catégories de population, le fait que les plus hauts revenus soient aussi les internautes ayant le plus souvent déjà vendu des produits d'occasion, sans réelle contrainte budgétaire, montre que ces pratiques sont aussi du domaine de l'activité de loisirs. L'étude montre également que le niveau d'étude (corrélé avec le niveau de revenus) et la pratique de la vente d'occasion en ligne sont corrélés, les moins diplômés n'ayant pas accès à ces usages d'Internet.



**Figure 46 : Part des internautes vendant des biens d'occasion sur Internet pour les différentes tranches de revenus de la population française<sup>22</sup>**

#### Attentes des vendeurs identifiées par les acteurs du marché

Les motivations à la vente de biens d'occasion sur Internet, dévoilées par une étude réalisée par TNS/Sofres pour eBay [6], sont :

- En premier lieu, le besoin de se débarrasser d'objets devenus inutiles pour faire de l'espace (cité par 71 % des vendeurs) ;

<sup>22</sup> Base : 888 individus ayant accès à Internet, d'après [66]

- En second lieu, le besoin économique ;
- Enfin, le fait de réaliser un acte écologique en donnant une seconde vie au produit (cité par 35 % des vendeurs).

Ils plébiscitent Internet car ce circuit leur permet de toucher plus de personnes (cité par 70 % des vendeurs) sans avoir besoin de se déplacer (cité par 75 % des vendeurs).

eBay précise que les vendeurs cherchent avant tout à payer moins de frais pour vendre leur produit. De plus, ils demandent de la simplicité dans l'utilisation du site et de la sécurité au moment de la transaction [Entretien 8].

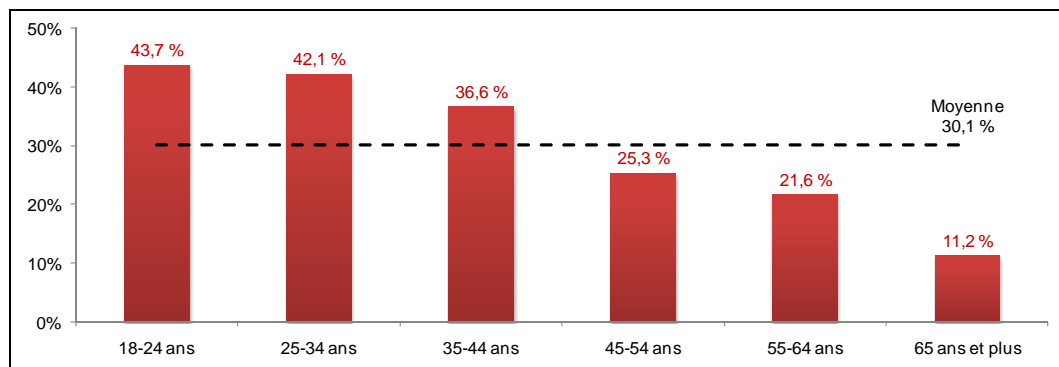
#### 4.2.2.5 Les attentes des acheteurs

##### Acheteurs et spécificités

Le nombre d'acheteurs en ligne, en progression, atteignait 25,1 millions sur 35 millions d'internautes français, soit 72 %, en 2009 [67]. Parmi ces cyberacheteurs, l'achat de produits d'occasion concernait, en 2006, 30,1 % des internautes [66].

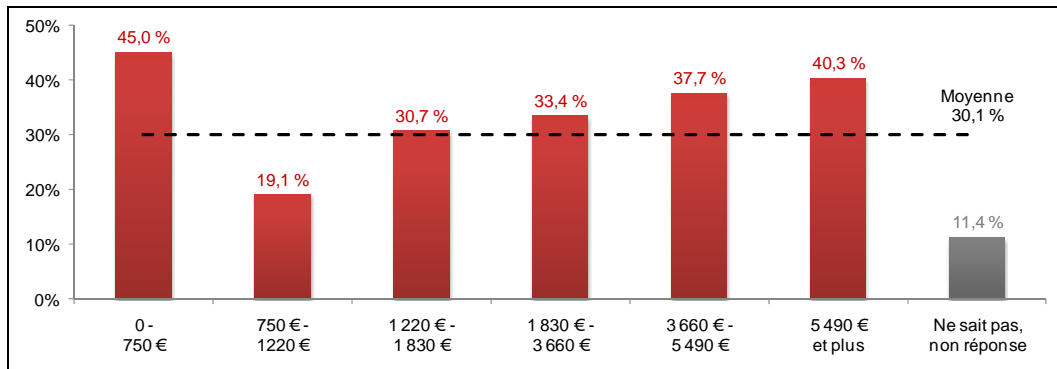
L'étude Acheter d'occasion sur Internet réalisée par le CREDOC [66] permet d'identifier le profil des acheteurs de produits d'occasion en ligne :

- 58 % sont des hommes ;
- L'achat d'occasion sur Internet est plus fortement pratiqué par les 18-44 ans que par les 45 ans et plus. Les jeunes adultes, au pouvoir d'achat limité, se tourneraient ainsi vers le marché de l'occasion afin de réaliser des économies sur des produits dont le caractère usagé ne nuit pas à l'utilisation (les meubles, par exemple). C'est aussi une pratique générationnelle : l'usage d'Internet, pour toute activité (commerce, information, pratique média, etc.) est plus forte au sein de cette classe d'âge.



**Figure 47 : Part des internautes achetant des biens d'occasion sur Internet pour les différentes tranches d'âge de la population française<sup>22</sup>**

- En termes de niveau de revenus, on constate les mêmes tendances que pour la vente. Deux offres, les biens d'occasion de bas de gamme et les biens d'antiquité ou de collection, aux circuits physiques distincts, semblent coexister sur Internet. Etant donné qu'on observe une propension à acheter un produit d'occasion progressant avec le revenu, il s'agirait d'un marché d'amateurs, de chineurs ou de collectionneurs, réservé à une population plus aisée.



**Figure 48 : Part des internautes achetant des biens d'occasion sur Internet pour les différentes tranches de revenus de la population française<sup>22</sup>**

Selon eBay, ces profils de vendeurs et d'acheteurs d'occasion sur Internet, de même que celui des autres internautes, tendent à s'équilibrer et rejoindre celui de la population française [Entretien 8].

#### Attentes des acheteurs identifiées par les acteurs du marché

Les motivations à l'achat de biens d'occasion sur Internet, dévoilées par une étude réalisée par TNS/Sofres pour eBay [6], sont :

- L'amélioration du pouvoir d'achat (cité par 70 % des acheteurs) ;
- Le fait de pouvoir acquérir, à moindre coût, des objets qu'ils ne pourraient pas se permettre d'acheter neufs (cité par 49 % des acheteurs) ;
- Le fait de réaliser un acte écologique en donnant une seconde vie au produit, plutôt concernant les femmes (24 % contre 16 % chez les hommes).

Les seniors se démarquent en terme de motivations :

- Ils sont 40 % à souhaiter donner une seconde vie aux produits (contre 26 % en moyenne) ;
- Ils sont 35 % à vouloir trouver des objets anciens ou uniques (contre 23 % en moyenne) ;
- Ils sont 17 % à vouloir vendre ou acheter pour se divertir (contre 9 % en moyenne).

Pour les internautes interrogés, le marché des biens d'occasion ne rime pas avec « vieilleries » ni objets de collections : ils sont 87% à déclarer acheter des objets quasi-neufs, essentiellement des biens de consommation courante (produits culturels, produits high-tech, vêtements, articles de puériculture, etc.). Ils plébiscitent Internet car ce circuit leur permet de bénéficier de meilleurs prix (cité par 43 % des acheteurs).

eBay précise que la crise économique et financière 2008-2010 a accru l'attention portée aux prix et que les acheteurs recherchent donc avant tout la bonne affaire. De plus, ils demandent, comme les vendeurs, de la simplicité dans l'utilisation du site notamment pour la recherche des produits, et de la sécurité au moment de la transaction [Entretien 8].

## 4.2.3 FACTEURS ET TENDANCES D'ÉVOLUTION

### 4.2.3.1 Tendances d'évolution

#### Grands facteurs

Les sites Internet de mise en relation citent deux tendances structurelles allant dans le sens du développement de leur marché, d'une part le développement de la prise de conscience des enjeux du développement durable, d'autre part le changement des modes de consommation vers l'« achat malin ». Par ailleurs, la conjoncture de crise financière et économique de 2008-2010 renforce également l'activité, selon Leboncoin.fr, qui a constaté une augmentation des annonces pour des transactions par troc sur cette période [Entretien 9].

Concernant les places de marché en ligne, la tendance semble être à l'augmentation de la part des ventes de produits neufs. Ainsi sur eBay au niveau mondial, le format prix fixe, utilisé généralement pour le neuf, a dépassé en 2009 le chiffre d'affaires réalisé sur le format historique du site, c'est-à-dire les enchères, et représente aujourd'hui environ 56 % du chiffres d'affaires global [68].

Selon Leboncoin.fr, la tendance est au développement des sites d'annonces, de façon plus marquée que pour les places de marché. eBay confirme également cette tendance vers l'achat local, notamment pour les biens encombrants (mobilier).

Une autre tendance d'évolution, non spécifique au domaine de l'occasion, est le développement des applications de m-commerce (commerce sur les téléphones portables possédant une connexion Internet). En 2009, 25 % des connectés à Internet mobile ont acheté un produit/service par ce média au cours des 6 derniers mois [69].

#### Nombre et évolution des structures

Le potentiel de croissance du marché est considérable [6] : 58 % des non acheteurs/vendeurs actuels déclarent avoir l'intention de s'y mettre à l'avenir. Cette tendance est encore plus forte chez les moins de 35 ans (70 %) et les CSP- (72 %).

Selon eBay, présent dans 37 pays, le marché français serait particulièrement compétitif. Des places de marché dédiées à l'occasion ont été lancées récemment par les acteurs déjà présents sur le marché de l'e-commerce et intégrées à leur offre existante : Fnac Marketplace, Amazon Marketplace, Rue du Commerce, etc. Selon Leboncoin.fr, le marché français serait toutefois moins mature que les marchés des pays scandinaves par exemple.

L'année 2009 a par ailleurs vu apparaître un phénomène nouveau dans la vente d'occasion en ligne : les vide-dressing. Il s'agit d'un mode de vente directe de particulier à particulier apparu grâce aux blogs. Des particuliers, souvent des femmes fans de mode, proposent à la vente les vêtements et accessoires qu'elles ne portent plus afin de renouveler leur garde-robe. Elles communiquent l'adresse de leur blog via les réseaux sociaux et les commentaires d'autres blogs. On y trouve ainsi des vêtements et accessoires de mode de tous types et à tous les prix, généralement proches du neuf car peu portés. Il n'y a pas d'intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur donc pas de commission, mais pas non plus de sécurité de transaction : le système est basé sur la confiance et l'attachement à la réputation sur la blogosphère [70].

### 4.2.3.2 Freins rencontrés

Les freins au développement cités par les acteurs des sites d'annonces concernent la méfiance des vendeurs comme des acheteurs face à la sécurité de la transaction financière, étant donné que celle-ci est généralement peu ou pas prise en charge, contrairement aux places de marché qui jouent le rôle d'« intermédiaire de confiance » [Entretien 9].

Au niveau des places de marché, eBay cite les freins, justifiés ou non, qui peuvent repousser les vendeurs à mettre en vente leurs biens sur Internet : complexité de la démarche, temps à y accorder, etc. Au niveau des acheteurs, on retrouve les freins potentiels rencontrés sur les autres circuits : absence de service après-vente, de droit de rétractation, etc. De plus, la sécurité de la transaction matérielle est un souci plus présent lorsque vendeur et acheteur ne se rencontrent pas physiquement, ce qui est plus souvent le cas que pour les sites d'annonces.

### 4.3 LES ACTEURS DE LA MISE EN RELATION : VIDE-GRENIERS ET BROCANTES

<b>Définition</b>	Manifestations publiques mises en place par un organisateur afin de mettre en relation de façon directe un vendeur et un acheteur particuliers, parfois via les professionnels du secteur de l'antiquité (brocanteurs et antiquaires).
<b>Spécificités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Participation des particuliers limitée par la réglementation à deux par an pour vendre des biens personnels usagés uniquement</li> <li>➔ Forte saisonnalité</li> </ul>
<b>Types et nombre de structures et d'événements</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De l'ordre de 50 000 ventes au déballage par an, dont environ 7 000 réservées aux exposants professionnels</li> </ul>
<b>Nombre d'employés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventes au déballage : 1,5 million de participations comme exposant par an, dont environ la moitié concernant des particuliers</li> </ul>
<b>Flux échangés (t)</b>	Pas d'estimation disponible
<b>Chiffre d'affaires (€)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas d'estimation disponible à date</li> </ul>
<b>Principales tendances rencontrées sur le marché</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement des ventes au déballage, lié à différents facteurs (crise économique et financière, prise de conscience des enjeux du développement durable, etc.)</li> <li>- Diminution de l'ancienneté des biens échangés sur les vide-greniers liée à la diminution du patrimoine d'objets anciens dans les greniers familiaux</li> <li>- Baisse de la demande des acheteurs sur le mobilier et hausse sur les objets de décoration</li> <li>- Taux de création d'entreprises plus faible pour les brocanteurs et antiquaires que sur l'ensemble des secteurs d'activité</li> </ul>
<b>Principaux freins identifiés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventes au déballage : limite possible liée à l'évolution de la réglementation devenue plus restrictive</li> <li>- Professionnels : concurrence des « faux-professionnels » non déclarés sur les vide-greniers et sur Internet</li> </ul>



### 4.3.1 CARACTERISTIQUES ET PLACE SUR LE SECTEUR

Les vide-greniers, brocantes, etc. sont regroupés sous le terme « vente au déballage », défini comme l'ensemble des ventes de marchandises effectuées dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public de ces marchandises. Ce secteur comprend plusieurs types d'acteurs, qui interviennent sur différents types de manifestations :

- Les vide-greniers, dans lesquels les vendeurs sont théoriquement des particuliers. En pratique, certains particuliers transgressent la réglementation (« faux professionnels », voir partie Réglementation) et exercent l'activité de brocanteur sans être déclarés afin de réaliser un complément de revenus ;
- Les brocantes, dans lesquelles les vendeurs sont théoriquement des brocanteurs professionnels (à l'origine, la brocante désigne le commerce d'objets usagés mais par métonymie, le terme désigne aussi les boutiques et les ventes au déballage où se pratique ce commerce [71]) ;
- Les salons d'antiquaires, dans lesquels les vendeurs sont théoriquement des antiquaires professionnels.

Dans les faits, certaines manifestations mixtes peuvent regrouper des exposants-vendeurs de différents types : particuliers et brocanteurs, brocanteurs et antiquaires. La terminologie employée tend de plus à se mélanger, certains vide-greniers accueillant des exposants particuliers peuvent par exemple être parfois appelés brocantes. La dénomination « marché aux puces » désigne quant à elle tous types de ventes au déballage, brocantes ou vide-greniers.

Ce chapitre traite principalement des ventes au déballage pratiquées par les particuliers et les brocanteurs professionnels, l'activité d'antiquaire ne rentrant pas dans le cadre de l'étude étant donné que les objets concernés ont une valeur marchande importante faisant d'eux l'objet de secteurs de l'occasion spécifiques, et n'étant pas achetés pour être utilisés mais pour leur valeur historico-artistique.

Il est nécessaire, en préambule, de noter certaines limites qui apparaissent lorsqu'il s'agit de traiter spécifiquement de l'activité de vente au déballage par des brocanteurs professionnels :

- cette activité est souvent traitée, dans les études disponibles, avec celle d'antiquaire (exclue du champ de cette étude), et les données disponibles sont généralement agrégées ;
- ces deux métiers sont souvent exercés conjointement, notamment dans le cas de professionnels en début d'activité : la brocante permet à l'antiquaire de générer des liquidités le temps de se former aux techniques de restauration et d'expertise et de constituer un premier stock d'objets de valeur [72] ;
- la part de l'activité exercée en vente au déballage (par rapport aux ventes effectuées en magasin) est difficilement estimable.

#### 4.3.1.1 Modèle économique

##### Historique

###### ► Brocanteurs professionnels

Au Moyen-âge apparaissent les prêteurs sur gage qui, afin d'écouler tout ce qu'on leur a donné en échange d'argent pour partir en croisade ou en pèlerinage, ouvriront les premières échoppes de fripiers-brocanteurs et rechercheront les objets rares, précieux ou seulement curieux. Beaucoup de rois vont légiférer sur le commerce de l'occasion. Louis XIV ordonnera ainsi le premier « carnet du brocanteur », qui précisera le prix et

l'origine des objets acquis par le commerçant. Le véritable brocanteur au sens actuel du terme apparaît dans la seconde moitié du 17<sup>ème</sup> siècle. Cela marque le déclin des merciers et fripiers proprement dits : on voit naître le mercier-brocanteur, le fripier-brocanteur. Le brocanteur-antiquaire apparaît ainsi, à la fois marchand et connaisseur des biens, expérimenté dans l'art d'acheter à bon prix chez les particuliers et de contrôler les ventes publiques [73].

#### ► Vide-greniers

L'origine de la Braderie de Lille, constituant aujourd'hui la plus importante manifestation française et accueillant des exposants particuliers et professionnels, semble remonter au 12<sup>ème</sup> siècle. Les commerçants de la région venaient écouler leur stock une fois par an et progressivement femmes de chambre et valets eurent la possibilité, un seul jour par an, de vendre les objets que leurs patrons ne souhaitaient plus garder. A cette époque, les plus riches répugnaient à vendre par eux-mêmes des biens leur appartenant, la coutume étant de donner ou jeter [74]. La vente des biens de rebus ou d'occasion était abandonnée aux rejetés de la société. Ainsi, on trouve de nombreuses références aux chiffonniers œuvrant à Paris, et repoussés au 19<sup>ème</sup> siècle à la périphérie, où les actuelles « puces » ont fini par s'installer. Elles désignaient alors un terrain vague situé porte de Clignancourt où ces minorités vendaient « à la sauvette ». Au lendemain de la première guerre mondiale, cette habitude fut régularisée en tant que droit coutumier. Il n'y avait pas l'aspect sédentaire des « puces » actuelles : la réglementation limitait au samedi et au dimanche, en journée, ces manifestations. Le terme de « puces » est venu du caractère hâtif des gens qui s'activaient pour déballer le matin et remballer le soir des biens anciens tels que mobilier et literie [73].

La vente d'objets de seconde main au travers de vide-greniers communaux par des particuliers n'a commencé que dans les années 70, pour enfin connaître un franc succès auprès de la classe moyenne en 1980 [74]. Le nom provient du fait que les biens mis en vente étaient généralement des objets anciens provenant des greniers familiaux. Cependant, du fait de la multiplication de ces événements, le stock d'objets anciens des greniers a considérablement diminué. Ainsi, les acteurs du secteur observent depuis une dizaine d'années une tendance d'évolution vers des objets récents de la vie courante [Entretien 10].

### Fonctionnement des acteurs du marché

#### ► Types d'acteurs

Outre les particuliers, les brocanteurs et les antiquaires, déjà définis, il existe un autre type d'acteurs intervenant sur les ventes au déballage : les organisateurs. Ces acteurs sont à l'origine de l'événement et se chargent de recruter les exposants, de remplir les obligations légales auprès de la mairie (voir partie Réglementation), d'organiser les conditions pratiques et de communiquer auprès des visiteurs. On distingue :

- Les organisateurs associatifs. Il s'agit d'associations communales (« comités des fêtes »), d'associations de quartier pour les villes importantes, d'associations de commerçants ou encore d'associations caritatives (section locale de la Croix Rouge Française par exemple) ;
- Les organisateurs professionnels ;
- Les collectivités locales (mairies) organisant directement la manifestation.

Les organisateurs de salons professionnels (brocantes et salons d'antiquaires) sont généralement professionnels. Pour les vide-greniers, les organisateurs associatifs sont pour l'instant les plus nombreux, mais le nombre d'organisateur professionnels est en augmentation. De plus, il existe une distinction entre la Province et l'Île-de-France [Entretien 10] :

- En Province, les manifestations sont organisées dans environ 90 % des cas par des organisateurs associatifs et dans environ 10 % des cas par des organisateurs professionnels ;
- En Île-de-France, les organisateurs professionnels sont relativement plus nombreux (50 % d'organisateur associatifs et 50 % d'organisateur professionnels).

Les manifestations organisées directement par les mairies des communes où elles ont lieu sont peu fréquentes, cependant les collectivités aident généralement les associations organisatrices (prêt de matériel, etc.), notamment dans les petites communes [Entretien 10].

#### ► Code d'activité

Les organisateurs de ventes au déballage, en fonction du type de manifestation considérée, exercent différentes activités. Les structures associatives exercent cette activité en plus de leur activité principale et ne possèdent donc pas de code NAF spécifique. Les organisateurs professionnels possèdent généralement le code NAF 8230Z (Organisation de foires, salons professionnels et congrès).

L'activité exercée par les brocanteurs ambulants est incluse dans le code NAF 4789Z (Autres commerces de détail sur éventaires et marchés), distinct du commerce alimentaire et de vêtements sur éventaires et marchés mais contenant cependant certains types de commerces de produits neufs sur éventaires et marchés : tapis et moquettes, livres, jeux et jouets, appareils ménagers et produits électroniques grand public, enregistrements musicaux et vidéo [75].

#### ► Mode de financement

Les brocanteurs et les antiquaires se rémunèrent sur leur activité d'achat-vente de biens d'occasion via une plus-value réalisée entre le prix d'achat et le prix de revente de l'objet. Certains brocanteurs proposent aux vendeurs particuliers une offre de dépôt-vente, au choix avec leur offre d'achat-vente. Le montant rétrocédé au vendeur lors de la vente de l'objet est alors plus élevé que dans le cas d'un achat cash (la commission prélevée est moins élevée).

La Fédération des Centres de Gestion Agréés indique que les antiquaires et brocanteurs prélèvent une marge brute moyenne de 46,5 %, à partir d'une enquête sectorielle auprès des entreprises du secteur adhérant à des centres de gestion [76].

Sur les vide-greniers, la vente au déballage réalisée par des exposants particuliers ne constitue pas en théorie une activité professionnelle.

Les organisateurs des ventes au déballage, qu'il s'agisse de leur activité principale ou d'une source de revenus complémentaire, se rémunèrent principalement via un droit de places facturé aux exposants. Celui-ci est généralement fonction de la taille de l'emplacement demandé par l'exposant mais peut être forfaitaire si cette taille est imposée. En Province, le prix est de l'ordre de 1 à 4 € par mètre linéaire (voire gratuit parfois), les stands ayant une profondeur de 2 mètres, alors qu'en Île-de-France il est généralement supérieur à 10 € par mètre linéaire [Entretien 10]. Le prix dépend également du type de manifestation : alors qu'il est facturé à Paris entre 0 et 30 € par mètre carré aux exposants particuliers sur les vide-greniers, il est facturé entre 100 et 300 € par mètre carré aux brocanteurs et antiquaires sur les salons professionnels [77].

L'accès aux ventes au déballage est souvent gratuit pour les visiteurs (acheteurs potentiels), parfois payant. Il est plus fréquemment payant pour les manifestations professionnelles (brocantes et salons d'antiquaires) que pour les vide-greniers. En fonction du type de manifestation, le droit d'entrée demandé aux visiteurs peut varier entre 1,50 et 6 € [Entretien 10]. Les charges à déduire pour les organisateurs concernent :

- S'il s'agit d'un lieu privé, sa location ;
- S'il s'agit d'un lieu public, une éventuelle compensation financière pour l'occupation du domaine public. Les mairies n'en demandent généralement pas, exception faite de certaines grandes villes telles que la ville de Paris, à laquelle l'organisateur doit reverser une partie des revenus perçus par les locations de parcelles via le paiement d'un droit d'occupation (0,53 €/jour/m<sup>2</sup> pour les rues, 0,99 €/jour/m<sup>2</sup> pour les espaces aménagés pour recevoir un marché) et d'une redevance de nettoyage (0,69 €/m<sup>2</sup>).

Les événements sont en majorité organisés sur le domaine public (dans les rues l'été et dans les salles publiques telles que salles polyvalentes ou omnisports l'hiver), certains sont toutefois organisés sur le domaine privé (sur le parking d'un supermarché par exemple).

Les recettes des vide-greniers ou des brocantes organisés par une association sont, sous certaines conditions dont celle du caractère exceptionnel de la manifestation, exonérées de tous impôts et taxes [78].

#### ► Réglementation

Les vide-greniers et brocantes sont des manifestations soumises au régime des ventes au déballage et aux manifestations publiques de revente d'objets mobiliers [79]. Les particuliers sont responsables des objets vendus et soumis aux mêmes règles que les professionnels sur les vices cachés [80] et concernant les ventes règlementées (armes, contrefaçons, denrées alimentaires, règles sanitaires et vétérinaires, etc.).

Face à l'augmentation du nombre de « faux professionnels », particuliers participant à de nombreux vide-greniers dans le but de réaliser des plus-values financières, le Syndicat National du Commerce de l'Antiquité et de l'Occasion (SNCAO) et le Syndicat des Professions de l'Antiquité et de la Brocante (SPAB) ont manifesté leur mécontentement pour dénoncer une « concurrence déloyale ». Votée à l'été 2005, la loi Dutreil [81], du nom du Ministre du Budget qui l'a portée, devait limiter à deux par an le nombre de participations des particuliers aux ventes au déballage, dans un périmètre réduit à la commune ou l'arrondissement où se trouve leur logement ou leur résidence secondaire, et pour vendre uniquement des objets personnels et usagés. Toutefois, les décrets d'application de cette loi ne sont jamais parus. La restriction géographique a en effet été contestée, notamment par la Fédération Française de Bénévolat Associatif (FFBA), craignant qu'elle ne nuise aux vide-greniers en eux-mêmes, du fait que « dans les petits villages, les autochtones représentent à peine 10 % des exposants », selon la FFBA. La loi de modernisation de l'économie [82] a finalement supprimé la disposition de l'article L310-2 du Code du Commerce qui faisait obligation aux particuliers vendeurs d'être domiciliés sur le territoire de la commune siège de la manifestation, l'article étant aujourd'hui rédigé comme suit : « Les particuliers non inscrits au registre du commerce et des sociétés sont autorisés à participer aux ventes au déballage en vue de vendre exclusivement des objets personnels et usagés deux fois par an au plus ».

Cette loi simplifie également la déclaration des ventes au déballage auprès des autorités [78]. Elles étaient auparavant soumises à une autorisation préalable, à demander par chaque vendeur ainsi que par l'organisateur auprès du préfet ou du maire selon que la surface de vente était supérieure ou inférieure à 300 m<sup>2</sup>. Désormais, l'organisateur doit simplement effectuer une déclaration préalable auprès du maire de la commune dont dépend le lieu de vente [83], quelle que soit la surface consacrée à la vente. Cependant, les ventes au déballage ne peuvent excéder deux mois par année civile dans un même local ou sur un même emplacement [84].

L'organisateur doit également tenir un registre permettant l'identification des exposants (particuliers ou professionnels) [85]. Ce registre doit être tenu à la disposition des services de police et de gendarmerie, des services fiscaux, des douanes ainsi que des services de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes pendant

toute la durée de la manifestation et déposé au terme de la manifestation à la préfecture ou à la sous-préfecture du lieu de la manifestation. Si la vente au déballage a lieu sur le domaine public, une demande d'occupation du domaine public doit également être demandée par l'organisateur.

Les participants non professionnels doivent remettre à l'organisateur une attestation sur l'honneur de non-participation à deux autres manifestations de même nature au cours de l'année civile.

Les professionnels doivent, pour leur activité en magasin comme pour leur participation à des ventes au déballage, tenir à jour un registre contenant une description des objets acquis ainsi que l'identification des personnes qui les leur ont vendus [85].

#### 4.3.1.2 Analyse quantitative

##### Chiffre d'affaires et résultats économiques

###### ► Chiffre d'affaires du marché

L'estimation du chiffre d'affaires réalisé sur les ventes au déballage est délicate. D'après une étude de Troc.com, Commerce Magazine indique que les vide-greniers représenteraient 23 % du chiffre d'affaires total du secteur de l'occasion, soit 1 380 M€<sup>23</sup>. Cette estimation n'a pas pu être confirmée. En termes de nombre de transactions et non de chiffre d'affaires, une enquête réalisée par BVA en 2007<sup>24</sup> indique que 18 % des personnes interrogées ayant mis en vente un ou des biens d'occasions l'ont fait sur un vide-greniers et 14 % dans une brocante (aucune précision n'est apportée dans l'étude sur la définition entendue de brocante et la distinction avec vide-greniers, mais il faut rappeler que le terme brocante désigne à l'origine une vente au déballage constituée d'exposants professionnels). De même, 26 % des personnes interrogées ayant acheté un ou des biens d'occasions l'ont fait sur un vide-greniers et 28 % dans une brocante.

D'après l'étude mentionnée au-dessus, les brocanteurs et antiquaires représenteraient 29 % du chiffre d'affaires total du secteur de l'occasion, soit 1 740 M€ (magasins et ventes au déballage confondus)<sup>25</sup>.

###### ► Disparités entre les événements

Entre la petite brocante de village et la Braderie de Lille (10 000 exposants et environ deux millions de visiteurs), les ventes au déballage montrent de fortes disparités. Les différentes estimations disponibles caractérisent la vente au déballage moyenne avec 30 exposants et 600 visiteurs.

##### Structure du marché

###### ► Nombre de structures et d'événements

Le nombre de manifestations de vente au déballage est estimé à 50 000 en 2005 [86]. Parmi ces ventes au déballage, les vide-greniers sont majoritaires, on recense en effet environ 7 000 brocantes réservées aux exposants professionnels [87].

Le SNCAO, affirme en 2010 qu'il y a beaucoup moins de vide-greniers et que leur nombre va encore baisser [88]. Cependant, le recensement quasi-exhaustif des vide-

---

<sup>23</sup> Etude source non disponible. D'après [87]

<sup>24</sup> Les taux ne sont pas calculés sur une base de 100 % puisque plusieurs réponses étaient possibles. D'après [4]

<sup>25</sup> Etude source non disponible. D'après [87]

greniers et brocantes en 2010 dans le département du Lot a permis d'aboutir à une liste de 160 événements pour une population d'environ 170 000 habitants. Cet ordre de grandeur d'une centaine de manifestations annuelles pour 100 000 habitants permet, par extrapolation à la population française totale<sup>26</sup>, d'estimer le nombre de manifestations à l'échelle nationale à 60 000 en 2010. Etant donné la faible représentativité géographique des résultats, cette extrapolation permet seulement de valider l'ordre de grandeur.

Concernant les brocanteurs, les statistiques disponibles ne permettent pas de les distinguer des antiquaires. En 2008, le code d'activité 4779Z (comprenant également les antiquaires et dépôts-vente) comprenait 15 640 entreprises [89]. Le nombre de dépôts-vente étant estimé à 1 500, les brocanteurs et antiquaires représenteraient environ 14 000 entreprises.

#### ► Répartition géographique

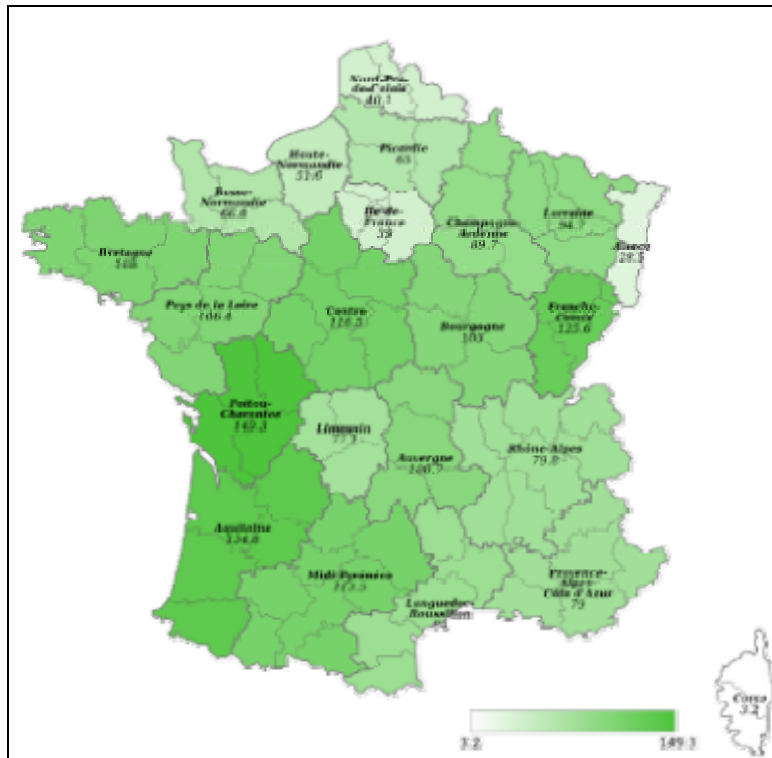
A partir du nombre de 50 000 manifestations annuelles, de la répartition géographique en métropole d'environ 10 000 événements enregistrés sur le site Info-Brocantes.com et de la répartition de la population<sup>27</sup>, la Figure 49 fournit une estimation du nombre d'événements pour 100 000 habitants pour les différentes régions françaises métropolitaines. La moyenne en métropole est de l'ordre de 80 ventes au déballage annuelles pour 100 000 habitants, et on observe des différences entre les régions. Notamment, l'Île-de-France aurait une densité (nombre de ventes au déballage ramené à la population) plus faible que la Province. En contrepartie les ventes au déballage franciliennes seraient en moyenne de taille plus importante [Entretien 10]. Cependant, la répartition géographique des manifestations recensées sur Info-Brocantes.com peut entraîner des biais (marketing local du site par exemple), et seul un recensement exhaustif des manifestations à l'échelle nationale permettrait d'attester les différences observées.

---

<sup>26</sup> 65 400 000 habitants, résultat provisoire à fin 2009 de l'estimation de la population française (métropole, Départements d'Outre-Mer et Territoires d'Outre Mer) au 1<sup>er</sup> janvier 2010, INSEE

<sup>27</sup> Résultats provisoires à fin 2009 de l'estimation de la population des régions françaises au 1<sup>er</sup> janvier 2009, INSEE

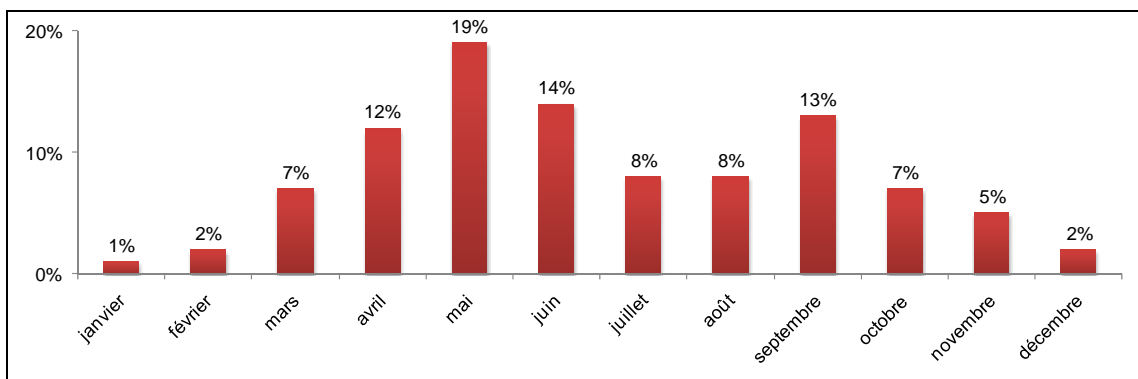




**Figure 49 : Estimation du nombre de ventes au déballeage pour 100 000 habitants pour les différentes régions françaises métropolitaines**

► Saisonnalité

Comme le montre la Figure 50, les ventes au déballeage sont sujettes à une forte saisonnalité, 80 % ayant lieu entre avril et octobre. Une tendance constatée par les acteurs du secteur est l’augmentation en proportion du nombre de ventes au déballeage à la fin de l’année (mois d’octobre-novembre), avec le développement récent des événements en salle [Entretien 10].



**Figure 50 : Répartition de 7 000 ventes au déballeage enregistrées sur le site Info-Brocantes.com entre les mois de mai 2009 et avril 2010**

Par ailleurs, les ventes au déballeage sont organisées en très grande majorité le dimanche et les jours fériés, celles organisées le samedi étant moins fréquentes [Entretien 10].

► Zone de chalandise et localisation des vendeurs

Pour les vide-greniers, la zone de chalandise est inférieure au département, les acheteurs habitant majoritairement dans un rayon de 15 km autour de la commune accueillant la manifestation [Entretien 10].

Bien que la mairie puisse restreindre le droit d'exposer aux habitants de la commune ou du quartier concerné, les vendeurs semblent majoritairement extérieurs à la commune où a lieu l'événement selon la FFBA : « dans les petits villages, les autochtones représentent à peine 10 % des exposants » [90]. Le webmestre du site Info-Brocantes.com précise toutefois que les vendeurs cherchent à exposer dans le vide-greniers le plus proche de leur lieu de résidence [Entretien 10].

Ces estimations valent pour des vide-greniers de taille modeste. Certaines ventes au déballage, telle la Braderie de Lille, ont en effet des zones d'attraction des vendeurs et de chalandise nationales. Les professionnels fréquentant les brocantes sont également basés à des distances supérieures aux particuliers [Entretien 10].

#### ► Nombre d'emplois

Les vide-greniers déplacent de l'ordre de 1,5 million d'exposants par an [76], la moitié environ étant des particuliers [90]. Etant donné qu'aucune étude ne permet de connaître le nombre moyen de participations par un même exposant, il n'est pas possible de connaître le nombre de particuliers qui s'adonnent à cette activité. On estime qu'il y a parmi ces exposants quelques 40 000 professionnels non déclarés [76]. Selon la SNCAO, l'évolution de la réglementation aurait permis de diminuer ce nombre [88].

### 4.3.2 ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

#### 4.3.2.1 Les activités exercées

Les activités exercées par les brocanteurs consistent à collecter les biens d'occasion auprès de particuliers ou d'autres brocanteurs, les réparer ou les faire réparer si besoin, et les revendre auprès de particuliers ou d'autres professionnels du secteur (brocanteurs spécialisés, antiquaires), en magasin, sur des brocantes ou les deux.

Les organisateurs de ventes au déballage organisent les conditions pratiques de l'événement (fléchage vers le lieu de la manifestation, stand de restauration, toilettes, etc.) et communiquent auprès des visiteurs. Ils peuvent, en fonction du type de vente (vide-greniers avec exposants particuliers ou salons professionnels), fournir aux exposants le matériel pour les stands, mais pour les vide-greniers, ce n'est généralement pas le cas [Entretien 10].

#### 4.3.2.2 L'offre d'achat

##### **Spécificités de l'approvisionnement**

La réglementation limite les particuliers non inscrits au registre du commerce et des sociétés à vendre exclusivement des objets personnels et usagés, n'ayant pas été achetés ou fabriqués dans l'intention de les vendre. Les brocanteurs quant-à-eux vendent des objets anciens de la vie courante, qu'ils ont acquis via différentes sources d'approvisionnement, la principale étant les particuliers.

##### **Modes d'approvisionnement**

Pour s'approvisionner, le brocanteur utilise plusieurs sources et modes d'approvisionnement, variables en proportion d'un professionnel à l'autre [Entretien 10] :

- La source d'approvisionnement traditionnelle des brocanteurs est la chine de biens usagés auprès des particuliers, via différents modes d'approvisionnement. Le plus courant est le débarras à domicile par camion (le brocanteur achète le contenu du local d'un particulier afin de le vider entièrement), puis sur les vide-greniers de particuliers, l'apport sur site par le particulier étant proportionnellement assez faible. La communication auprès de cette source d'approvisionnement peut comprendre des annonces dans des journaux locaux, une publicité sur leur camion de débarras, parfois des



annonces sur Internet ou une collecte en porte-à-porte, toutefois cette dernière est relativement faible [Entretien 10] ;

- Les autres brocanteurs constituent une autre source d'approvisionnement. Le brocanteur ayant chiné l'objet prélèvera une plus-value et la valeur de l'objet augmentera ainsi à chaque changement de mains. L'approvisionnement auprès de cette source se fait directement via le réseau relationnel de chaque professionnel ou au niveau des salons réservés aux professionnels ;
- Les salles de ventes aux enchères constituent également une source d'approvisionnement. Les biens mis en vente sont généralement des objets d'art, d'où la présence plus importante d'antiquaires. Du mobilier ancien est également vendu par ce biais, en provenance directe des particuliers ou via des successions, tutelles, partages, saisies judiciaires, etc.

Les brocanteurs généralistes s'approvisionnent auprès de sources d'approvisionnement multiples (particuliers et ventes aux enchères essentiellement). Les brocanteurs spécialisés s'approvisionnent principalement auprès d'autres professionnels plus généralistes, qui ont tendance à proposer la marchandise à un prix inférieur à sa valeur réelle afin de ne pas la garder trop longtemps en stock [72].

Les « faux professionnels » utilisent les mêmes sources d'approvisionnement que les professionnels généralistes (particuliers et ventes aux enchères), et transgressent parfois la réglementation jusqu'à vendre des objets neufs (généralement approvisionnés à partir de lots déstockés vendus aux enchères).

### **Flux d'approvisionnement**

Au-delà des estimations en termes de chiffre d'affaires, il est difficile d'estimer les flux d'approvisionnement en tonnages, que ce soit au niveau des brocanteurs ou au niveau des vide-greniers. En effet, aucune étude sur les flux matériels échangés au niveau d'une vente au déballage, qui permettrait une extrapolation à l'échelle nationale, n'est disponible.

#### **4.3.2.3 L'offre de vente**

##### **Spécificités de l'offre**

###### **► Types de biens vendus**

Comme mentionné dans l'historique de l'activité (voir partie Vide-greniers), on observe depuis une dizaine d'années que l'ancienneté des biens échangés sur les vide-greniers tend à diminuer, du fait de la diminution du stock d'objets anciens dans les greniers familiaux, au profit d'objets de la vie courante plus récents [Entretien 10].

Par définition, tous types de biens peuvent s'échanger sur un vide-greniers. Il s'avère cependant que certains types de biens sont plus fréquemment échangés que d'autres. Ainsi, le mobilier, trop encombrant, est peu proposé sur ces manifestations. D'après le webmestre du site Info-Brocantes.com, les types de biens les plus fréquemment échangés sur les vide-greniers sont ceux donnés par le Tableau 7.

Type de biens	Présence sur les vide-greniers ++ : très fréquent + : fréquent - : peu fréquent -- : rare
<b>Equipements électriques et électroniques</b>	-
Gros électroménager froid	--
Gros électroménager hors froid	--
Petit électroménager	+
Ecrans	-
Equipements audiovisuels (hors écran)	-
Equipements informatiques (hors écran)	-
<b>Produits textiles</b>	<b>++</b>
Vêtements	++
Maroquinerie (sacs et accessoires)	++
Chaussures	+
Linge de maison	+
<b>Mobilier et décoration</b>	<b>++</b>
Mobilier	-
Décoration	++
Luminaires	++
Vaisselle	++
<b>Livres, cassettes, CD, DVD</b>	<b>+</b>
CD, DVD, Cassettes	+
Livres, revues, BD, etc.	+
<b>Equipements de loisirs</b>	<b>+</b>
Instruments de musique	-
Jouets	++
Equipements de sport	+
Vélos/Cycles	+
<b>Outillage</b>	<b>+</b>
Bricolage	+
Jardinage	+
<b>Autres</b>	<b>+</b>
Puériculture	++
Matériel paramédical	-
Divers	

**Tableau 7 : Estimation de la présence des différents types de biens sur les vide-greniers [Entretien 10]**

Le mobilier (ancien uniquement) représente une part plus importante du chiffre d'affaires des brocanteurs. Par ailleurs, bien que l'ancienneté des biens proposés sur les brocantes soit supérieure à celle de ceux échangés sur les vide-greniers, on observe également une évolution vers des objets de fabrication plus récente, au-fur-et-à-mesure de l'épuisement du stock d'objets plus anciens et de la prise de valeur de ces objets [Entretien 10].

► Part de l'occasion et du neuf

La réglementation interdit aux particuliers de vendre des produits neufs sur des ventes au déballage. Des contrôles de police peuvent avoir lieu sur l'événement pour vérifier l'état de la marchandise et interpeler les « faux professionnels ». Les brocanteurs professionnels quant-à-eux n'en proposent pas dans leur offre.

Les braderies sont des ventes au déballage sur lesquelles de la marchandise neuve est vendue à prix réduit. Certaines ventes au déballage hybrides brocante-braderie proposent à la fois des objets neufs et d'occasion et regroupent les 2 types d'exposants. L'autorisation délivrée par la mairie pour l'organisation de la vente au déballage spécifique généralement si la vente d'objets neufs est autorisée ou interdite, limitée à l'alimentaire, etc.

### **Flux vendus**

De même que pour les flux d'approvisionnement, il est difficile d'estimer les flux vendus en tonnages, que ce soit pour les particuliers ou les professionnels.

Pour les professionnels (brocanteurs), il semble exister une différence significative entre les flux approvisionnés et vendus, due aux biens approvisionnés via des débarras auprès de particuliers mais jetés du fait de leur faible valeur ou de leur mauvais état.

### **Stratégie d'offre**

#### ► Produits vendus et services associés

Les brocanteurs proposent par comparaison aux exposants particuliers des vide-greniers des biens de qualité et ancienneté supérieures et un éventail de services supplémentaires (livraison, etc.) [Entretien 10].

#### ► Lieux de vente et clientèle visée

Les professionnels généralistes disposent souvent d'un simple entrepôt et exposent sur les brocantes. Leur clientèle est principalement constituée d'autres professionnels plus spécialisés, mais également de particuliers. En effet, les brocantes sont généralement ouvertes à tous les visiteurs mais certains salons sont réservés aux professionnels. Par exemple, le déballage marchand de Châtelleraut, organisé par Débal Antic, constitue un de ces points de rencontre entre professionnels antiquaires et brocanteurs, chaque mois sur 15 000 m<sup>2</sup> d'exposition.

Les brocanteurs spécialisés et antiquaires peuvent être spécialisés dans un style (empire, art déco, etc.) ou dans un type d'objets spécifique (meubles, livres, argenterie, etc.) et revendent principalement leurs biens en boutique

Parmi les brocanteurs uniquement, aucune estimation n'est disponible à date sur la part vendant en boutique, sur des brocantes ou les deux.

#### ► Prix

Il est difficile de dégager des généralités sur les prix pratiqués dans le secteur du fait de la diversité des biens proposés, en termes de types, d'état ou de valeur artistique ou historique.

Sur les vide-greniers, il semble que l'écart entre les prix affichés et les prix des produits équivalents neufs soit au minimum de 50 % pour intéresser l'acheteur. Mais pour les vêtements par exemple, en particulier ceux d'enfants, il n'est pas rare de rencontrer des différences de 90 % voire plus [Entretien 10].

Par ailleurs, depuis quelques années, la demande des acheteurs ayant évolué en ce sens (voir partie Attentes des acheteurs identifiées par les acteurs du marché), le prix du mobilier a un peu baissé alors que celui des objets de décoration est resté stable. De plus, contrairement aux objets d'antiquité, les prix des objets inférieurs à 100 € restent stables, les brocanteurs sont donc moins touchés par la crise économique et financière que les antiquaires [91].

#### ► Promotion et actions marketing mises en place

Concernant les ventes au déballage, la communication réalisée par les organisateurs auprès des particuliers peut prendre plusieurs formes : sites de recensement de manifestations tels Info-Brocantes.com, annuaires papier des manifestations tels l'Agenda des Brocantes [92], journaux locaux, affiches dans les commerces et sur les panneaux d'affichage, etc.

#### 4.3.2.4 Les attentes des vendeurs

##### **Vendeurs et spécificités**

Aucune étude n'est disponible en France sur le profil des vendeurs, qu'il s'agisse des particuliers vendant leurs biens à un professionnel ou exposant leurs biens lors d'une vente au déballage.

Une étude a néanmoins été récemment conduite par le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) belge sur les ventes au déballage en Belgique. La réglementation en Belgique est légèrement différente : les particuliers peuvent vendre leurs biens personnels usagés de façon occasionnelle, mais sans qu'une fréquence de participation maximale ne soit fixée [93].

Devant les différences législatives et les possibles différences comportementales entre les belges et les français, les résultats de cette étude ont été confrontés au ressenti de du webmestre du site Info-Brocantes.com sur le marché français.

Les résultats montrent que 6 % des citoyens belges déclarent avoir participé en tant que vendeur à une vente au déballage au cours des 12 derniers mois, en légère augmentation depuis 2008, les ménages de 5 personnes étant statistiquement plus nombreux. La réglementation étant plus restrictive en France, la part de citoyens participant en tant que vendeur à des ventes au déballage serait *a priori* moins élevée qu'en Belgique. Par ailleurs, le webmestre du site Info-Brocantes.com confirme la plus forte proportion de couples avec enfants observée parmi les vendeurs en France [Entretien 10].

En Belgique, les vendeurs participent à ce type d'événements en moyenne 3 fois par an et y réalisent des ventes s'élevant à 119 € par participation. Ce chiffre est confirmé par M. Germain, qui évalue les ventes réalisées par un exposant particulier à environ 150 € pour la première participation, diminuant ensuite pour les participations suivantes au-furet-à-mesure de la diminution du stock d'objets restant à vendre [Entretien 10].

#### 4.3.2.5 Les attentes des acheteurs

##### **Acheteurs et spécificités**

Les résultats de l'étude du CRIOC montrent qu'un tiers environ des citoyens belges déclarent avoir visité une vente au déballage (brocante ou vide-greniers) au cours des 12 derniers mois, en augmentation depuis 2008 (+40 %), avec une fréquence moyenne de 8 visites par an. En France, les ventes au déballage entraînent environ 30 millions de visites par an [76]. De même que pour la vente, aucune étude ne permet de connaître la fréquence de visite moyenne, il n'est donc pas possible de connaître le nombre de particuliers s'adonnant à cette activité.

En Belgique, l'intérêt pour ces manifestations est plus important parmi les ménages de 5 personnes et moins important chez les personnes âgées de 65 ans et plus. Les consommateurs de professions et catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) sont également significativement plus nombreux que la moyenne. Le webmestre du site Info-Brocantes.com confirme également avoir observé la plus forte proportion de couples avec enfants parmi les visiteurs en France, mais n'observe cependant pas la plus forte proportion de CSP+ [Entretien 10].

En moyenne, ces visiteurs déclarent dépenser 63 € par visite. Cependant, les sommes dépensées sont plus conséquentes chez les consommateurs les plus intéressés par ces événements et dépassent largement les 100 €. En France, le webmestre du site Info-Brocantes.com estime que la somme dépensée par visite est inférieure à celle indiquée par l'étude du CRIOC en Belgique.

### **Attentes des acheteurs identifiées par les acteurs du marché**

D'après le SNCAO, « on observe depuis quelques années que le mobilier peine à se vendre alors que les objets de décoration sont toujours recherchés » [91]. La Fédération des Centres de Gestion Agréés confirme cette tendance, précisant que les goûts des clients évoluent au détriment du mobilier ancien vers des bibelots contemporains. De plus, auparavant négligés, les mobiliers et pièces industriels sont aujourd'hui très recherchés [76].

Par ailleurs, on rencontre des différences de motivation entre les visiteurs de ventes au déballage [Entretien 10] :

- Certains visiteurs viennent avec l'intention d'acheter un objet précis (collectionneurs notamment) ;
- D'autres visiteurs avertis viennent chiner des objets anciens à des prix inférieurs à ceux pratiqués par les brocanteurs, sans toutefois avoir une idée précise du bien recherché ;
- D'autres visiteurs enfin viennent dans le cadre d'une promenade dominicale en famille, profiter de la convivialité du lieu.

Les deux premières catégories de visiteurs, ainsi que les brocanteurs, sont particulièrement présents le matin, pendant lequel la majeure partie du chiffre d'affaires est réalisée. En particulier, les visiteurs avertis s'activent auprès des vendeurs dès l'heure d'ouverture de la vente voire avant qu'ils n'aient eu le temps de décharger leur marchandise, afin de détecter les objets de valeur et les bonnes affaires. La troisième catégorie de visiteurs est plutôt présente l'après-midi. La fin de la journée peut également être propice aux bonnes affaires, les vendeurs diminuant leurs prix de vente afin de se débarrasser d'un maximum d'objets [Entretien 10].

## **4.3.3 FACTEURS ET TENDANCES D'ÉVOLUTION**

### **4.3.3.1 Tendances d'évolution**

#### **► Grands facteurs**

Concernant les ventes au déballage, le webmestre du site Info-Brocantes.com cite les facteurs de développement suivants, précisant qu'il s'agit de facteurs ressentis et non démontrés par des sondages d'opinion [Entretien 10] :

- Concernant à la fois les vendeurs et les acheteurs, la prise de conscience des enjeux du développement durable (évolution structurelle) et la crise économique et financière 2008-2010 (évolution conjoncturelle) ;
- Concernant les acheteurs uniquement, la démocratisation de l'achat d'occasion liée à sa meilleure acceptation au niveau culturel.

Les évolutions mentionnées sur les types de biens vendus dans les vide-greniers et par les brocanteurs (biens plus récents, diminution du mobilier au profit des objets de décoration) témoignent des facteurs d'évolution suivants : d'une part la diminution du stock d'objets anciens possédés par les particuliers, d'autre part l'évolution de la demande des particuliers en tant qu'acheteurs.

#### ► Nombre et évolution des structures







D'après le webmestre du site Info-Brocantes.com, les ventes au déballage seraient en développement, que ce soit en nombre de manifestations ou en fréquentation de vendeurs et d'acheteurs [Entretien 10]. Concernant les professionnels, le taux de création d'entreprises pour le code NAF 4779Z (comprenant également les dépôts-vente) était en 2008 de 6,2 % (970 créations pour 15 640 entreprises), donc inférieur à la moyenne tous secteurs confondus de 11 % [87].

#### 4.3.3.2 Freins rencontrés

L'évolution de la réglementation sur les ventes au déballage constitue un frein juridique à leur développement. Pour les vide-greniers, la signature par les particuliers d'une attestation sur l'honneur de leur non-participation à deux autres manifestations de même nature au cours de l'année, et les sanctions prévues en cas de fraude (amende de 15 000 €), peuvent en effet les dissuader de participer trop régulièrement à ces manifestations. En outre, le développement relativement récent des sites Internet de mise en relation vient en concurrence avec les vide-greniers. Cependant, ce circuit n'apporte pas la même convivialité au vendeur et à l'acheteur, et peut être considéré comme moins pratique et intéressant par certains vendeurs d'objets à faible valeur, du fait de l'envoi éventuel de l'objet.

Concernant les professionnels du secteur, l'activité illicite des « faux-professionnels » non déclarés venait les concurrencer de façon déloyale. L'évolution de la réglementation sur les ventes au déballage visait moins à limiter la participation des particuliers qu'à supprimer ce phénomène. Sur ce point, il n'est pas démontré que la réglementation ait changé quelque chose. En effet, aucun recensement des exposants particuliers n'est fait au niveau national et la limitation, étant nominative, laisse la possibilité à des groupes de personnes de participer à plus de deux manifestations par an. Les différents syndicats de professionnels du secteur luttent également contre l'essor de cette concurrence déloyale sur Internet. Notamment, le SNCAO a lancé un site Vente-O-Net.fr afin d'informer les particuliers qui achètent et vendent des biens sur les sites d'annonces sur Internet, des lois et des risques liés aux transactions entre non-professionnels.

#### 4.4 LES DEPOTS-VENTE

<p><b>Principaux réseaux</b></p>  <p><a href="http://www.troc.com">www.troc.com</a></p>  <p><a href="http://www.trocante.fr">www.trocante.fr</a></p>  <p><a href="http://www.lacaverne.com">www.lacaverne.com</a></p>  <p><a href="http://www.troc3000.com">www.troc3000.com</a></p>  <p><a href="http://www.trocmod.fr">www.trocmod.fr</a></p> 	<p><b>Définition</b></p> <p>Acteurs de l'occasion proposant un service de mise en relation indirecte entre vendeur et acheteur au niveau d'une implantation physique.</p>
	<p><b>Spécificités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Assure la relation de vente de façon indirecte</li> <li>➔ Rémunération via une commission sur chaque vente (entre 20 et 65 %)</li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Environ 1500 entreprises dont 85 % d'indépendants</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De l'ordre de 2 300 salariés</li> </ul>
	<p><b>Flux échangés (t)</b></p> <p><i>En attente d'informations quantifiées sur les flux échangés de la part de Troc.com</i></p>
	<p><b>Chiffre d'affaires (€)</b></p> <p>650 M€ (2005)</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché du dépôt-vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Progression des dépôts-vente sur le marché de l'occasion, lui-même en croissance</li> <li>- Croissance plutôt structurelle que conjoncturelle, liée notamment à la prise de conscience des citoyens aux enjeux du développement durable</li> <li>- Professionnalisation des acteurs appartenant aux 4 grandes franchises</li> </ul>
<p><b>Principaux freins à l'activité de dépôt-vente identifiés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Limite principale liée à l'approvisionnement, due à un frein d'ordre culturel au niveau des vendeurs potentiels, qui n'ont pas le réflexe de revendre les biens dont ils sont prêts à se débarrasser</li> <li>- Concurrence des sites de vente sur Internet et difficultés liées au déploiement en ligne de l'activité de dépôt-vente</li> </ul>	



## 4.4.1 CARACTERISTIQUES ET PLACE SUR LE SECTEUR

### 4.4.1.1 Modèle économique

L'activité de dépôt-vente est une activité de prestation de service, à savoir la mise en relation indirecte d'un vendeur et d'un acheteur. Selon le type de biens pris en charge, on distingue les marchés suivants :

- Les dépôts-vente généralistes (tous types de biens hors produits textiles), généralement organisés en réseaux ouverts à la franchise ;
- Les dépôts-vente spécialisés dans le prêt-à-porter, les plus nombreux et généralement indépendants ;
- Les dépôts-vente spécialisés sur d'autres types de biens, plus rares, généralement indépendants mais parfois organisés en réseaux ouverts à la franchise.

#### Historique

La formule du dépôt-vente existe depuis plus de 30 ans, les grands réseaux étant apparus dans les années 70 ou 80, et elle a explosé au début des années 1990. En l'espace d'un quart de siècle, le nombre de dépôts-ventes est passé de quelques dizaines à plusieurs centaines (environ 1 500 en 2009) [87].

Les premiers dépôts-vente de prêt-à-porter féminin ont eux aussi commencé leur activité dans les années 70 [94].

#### Fonctionnement des acteurs du marché

##### ► Code d'activité

L'activité de dépôt-vente ne possède pas de code NAF spécifique. En principe, ces entreprises sont classées dans le code NAF 4779Z (Commerce de détail de biens d'occasion en magasin). En pratique, elles peuvent être classées dans un type de commerce particulier. Par exemple :

- Ataos : 4764Z (Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé) ;
- Réciproque : 4771Z (Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé).

De plus, le code NAF 4779Z comprend également les brocantes et les solderies, 5 % seulement du chiffre d'affaires étant réalisé par les dépôts-vente [87]. Ces deux éléments expliquent qu'une étude de marché sur les dépôts-ventes ne puisse se baser sur ce code NAF, ni entièrement ni exclusivement.

Par ailleurs, les franchiseurs sont généralement classés dans un code NAF différent des franchisés. Par exemple :

- La société Troc.com, à la fois holding des magasins détenus en propre par l'enseigne et société franchiseuse des magasins détenus par les franchisés, possède le code NAF 4649Z (Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres biens domestiques) ;
- Les magasins détenus par les franchisés Troc.com possèdent eux le code NAF théorique des dépôts-vente 4779Z (Commerce de détail de biens d'occasion en magasin) [Entretien 11].

##### ► Mode de financement

Le dépôt-vente se situe à l'interface entre le vendeur et l'acheteur. Il s'agit donc d'une activité de prestation de service qui peut être qualifiée de « CtoBtoC » : Consumer



(vendeur) to Business (dépôt-vente) to Consumer (acheteur). Dans le cadre de cette prestation, le dépôt-vente cherche à répondre aux intérêts des deux parties, c'est-à-dire :

- Pour le vendeur, vendre son bien le plus rapidement et au meilleur prix possible ;
- Pour l'acheteur, accéder à une offre large de produits répondant à ses besoins et au meilleur prix possible.

Le dépôt-vente se rémunère via une commission sur chaque vente. Selon la valeur de l'objet, celle-ci varie généralement entre 20 et 65 % [87] :

- 50 à 65 % pour les vêtements ;
- 25 à 45 % pour les équipements de la maison, (Equipements Electriques et Electroniques (EEE), outillage, équipements de loisir) ;
- 30 % pour le mobilier.

Dans le cadre d'un réseau de franchise, le franchiseur ne peut pas juridiquement imposer cette commission à ses franchisés. Il peut toutefois définir une politique et leur conseiller de l'appliquer. Ainsi, pour le réseau Troc.com, une commission marginale de 45 % est appliquée pour tous les types de biens dont la valeur de vente est comprise entre 0 et 300 €, puis le taux est dégressif selon la valeur du bien, comme indiqué dans le Tableau 8.

Prix de vente	Commission
0 - 299 €	45 %
300 - 499 €	42 %
500 - 999 €	40 %
1000 € et plus	38 %

**Tableau 8 : Commissions marginales appliquées par le réseau Troc.com [Entretien 11]**

Des frais de contrat fixes sont généralement facturés au vendeur pour chaque vente, mais ils représentent une part marginale du chiffre d'affaires. Ces frais de contrat sont par exemple de 5 € dans les dépôts-vente Troc.com.

Le service de dépôt-vente de matériel de sport d'occasion mis en place par le groupe Oxyane dispose d'un mode de fonctionnement quelque peu différent. Auparavant (dans les années 90) sous forme d'un service permanent, l'opération Trocathlon des magasins Décathlon est maintenant organisée deux fois par an durant quinze jours afin de s'adapter aux produits spécifiques de chaque saison sportive. Sur le campus du groupe à Villeneuve-d'Ascq, l'enseigne Ataos propose ce service de façon permanente, à titre de test avant un éventuel déploiement [95]. La spécificité vient du fait que Décathlon ne prend aucune commission directement, mais paie le vendeur en bons d'achat valables dans les magasins Décathlon, générant ainsi un surplus de fréquentation des magasins et de vente de produits neufs.

#### 4.4.1.2 Analyse quantitative

##### Chiffre d'affaires et résultats économiques

###### ► Chiffre d'affaires du marché

Plusieurs estimations sont disponibles en ce qui concerne le chiffre d'affaires des entreprises de dépôts-vente en France.

Avec un chiffre d'affaires estimé à 650 millions d'euros en 2005, Commerce Magazine estime que les dépôts-vente représentent 11 % du marché total de l'occasion de 5,9 milliards d'euros [96]. Pour l'année 2008, Xerfi estime le marché total de l'occasion entre 5 à 6 milliards d'euros [3]. Une étude réalisée par BVA pour Troc.com estime le marché total de l'occasion à 6,5 milliards d'euros, dont 6 % sont contrôlés par les dépôts-vente (hors vêtements), soit 400 M€<sup>28</sup>.

Selon BVA, les dépôts-ventes arrivent désormais en seconde position (derrière Internet) sur le marché de l'occasion avec le quart des transactions aussi bien en termes de ventes que d'achats [4].

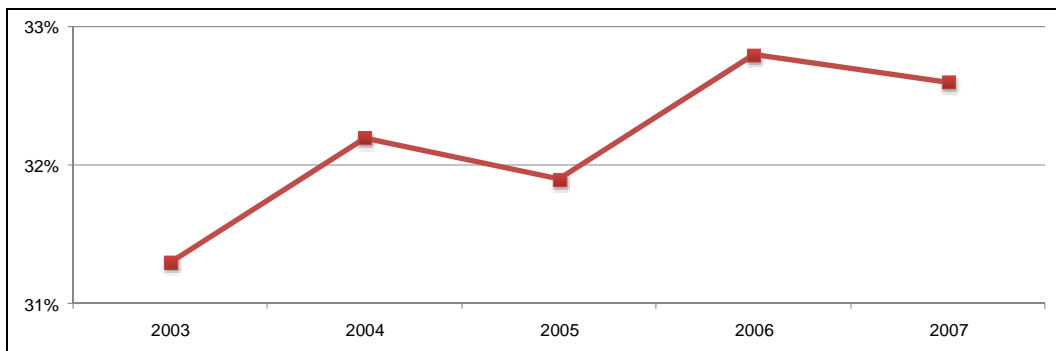
► Disparités entre les entreprises

80 % des entreprises de la profession font moins de 150 000 € de chiffre d'affaires annuel [97], quand l'acteur majeur Troc.com réalise environ 150 M€ de chiffre d'affaires consolidé au niveau du réseau de franchise (environ 100 M€ en France) [Entretien 11].

► Marge commerciale et marge nette

Pour l'activité de dépôt-vente, la marge commerciale correspond approximativement à la commission prélevée sur les ventes. A partir des greffes des tribunaux de commerce pour un échantillon de 24 sociétés, Xerfi a estimé ce taux pour les réseaux de dépôt-vente à 32,6 % du chiffre d'affaires pour l'année 2007, soit un taux moins élevé que les réseaux de revendeurs, mais plus élevé que les sites Internet. Ce taux est également moins élevé que pour l'ensemble des spécialistes de l'occasion (37,6 %).

La Figure 51 montre l'évolution du taux sur les dernières années.



**Figure 51 : Évolution du taux de marge commerciale des réseaux de dépôt-vente [3]**

Les enseignes Troc.com réalisent une marge nette consolidée de l'ordre de 4 à 5% du chiffre d'affaires [Entretien 11].

**Structure du marché**

► Autres activités exercées par les acteurs du marché

Certains réseaux, tels La Trocante ou La Caverne des Particuliers, proposent à la fois une offre de dépôt-vente et une offre de revendeur. Ainsi, le vendeur peut choisir entre laisser son bien en dépôt et attendre qu'il se vende pour recevoir le fruit de sa vente (diminué de la commission du dépôt-vente), ou vendre son bien directement au dépôt-vente pour recevoir immédiatement le fruit de sa vente, qui sera toutefois diminué d'une commission plus importante.

<sup>28</sup> Etude réalisée par BVA, d'après [Entretien 11]

► Nombre de structures et d'établissements

Le code NAF 4779Z répertorie 17 211 entreprises, mais comprend également les brocantes et solderies. Le nombre de dépôts-vente est estimé en 2009 à environ 1 500 entreprises [87], dont 85% sont indépendants [97]. Concernant la répartition par activité, 2/3 sont spécialisés dans le vêtement et 1/3 sont généralistes (tous types de biens sauf les produits textiles) ou spécialisés dans d'autres secteurs (équipements audiovisuels, équipements informatiques, puériculture, etc.) [87].

Concernant les dépôts-vente généralistes, l'acteur majeur Troc.com dispose de plus de 190 implantations réparties dans sept pays européens, dont 145 en France. Avec les autres réseaux nationaux (La Trocante, La Caverne des Particuliers, Troc 3000), le nombre d'implantations de dépôts-vente généralistes au sein des principales enseignes était de 261 en novembre 2009.

Les enseignes de dépôt-vente ont presque toutes adopté le modèle de la franchise comme mode de développement principal, ce qui s'explique par le modèle économique spécifique du dépôt-vente qui ne requiert pas de centrale d'achat, l'approvisionnement provenant des clients. Cela laisse par ailleurs une certaine liberté aux magasins dans leur gestion, tout en bénéficiant de la notoriété et de la communication de l'enseigne [3]. Certaines enseignes possèdent toutefois des implantations en propre (« intégrées »), à l'image de Troc.com qui en possède 35 [Entretien 11].

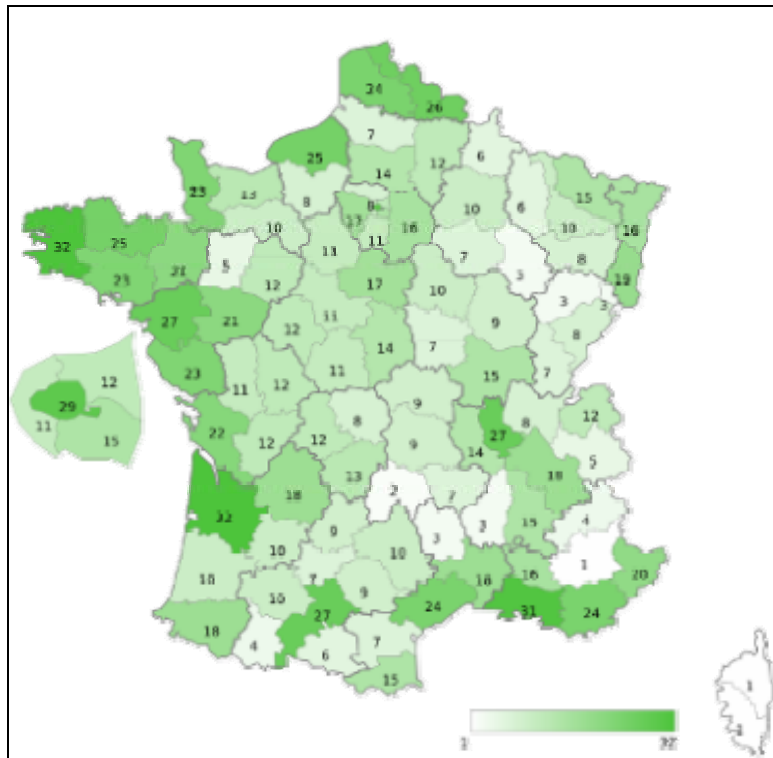
Réseau	Implantations franchisées	Implantations intégrées	TOTAL
Troc.com	110	35	145
La Trocante	50	3	53
La Caverne des Particuliers	45		45
Troc 3000	18		18
TOTAL	223	38	261

**Tableau 9 : Nombre d'implantations des réseaux de dépôts-vente généralistes en France en novembre 2009 [98]**

► Répartition géographique

Les dépôts-vente se répartissent entre Paris (plus de 300) et la province. Si dans certaines régions le marché est saturé (la Bretagne par exemple), il est sous-exploité dans d'autres (le Centre notamment) [87].

Le site DépôtsVente.fr recense les dépôts-vente et les revendeurs généralistes, c'est-à-dire vendant des meubles et des équipements pour la maison, classés par région et département. Bien que non spécifique à l'activité de dépôt-vente, il offre un aperçu de la répartition de ces structures à l'échelle du territoire.



**Figure 52 : Répartition géographique des dépôts-vente et revendeurs généralistes recensés par le site DépôtsVente.fr [99]**

Dans le prêt-à-porter et pour les équipements audiovisuels, le marché arrive à saturation dans quelques quartiers de Paris et certaines grandes villes [87].

► Nombre d'emplois

En l'absence de code NAF spécifique à l'activité, il est difficile de déterminer le nombre de salariés employés par le secteur. Pour avoir une idée du nombre moyen de salariés par entreprise, la répartition du nombre d'entreprises en fonction de l'effectif pour les entreprises du code NAF 4779Z (qui comprend également les brocanteurs, antiquaires et solderies) est donnée par le Tableau 10.

Effectif	Nombre d'entreprises
0 - 2	14 054
3 - 9	815
10 - 49	65
50 et plus	1
Non disponible	2 276
TOTAL	17 211

**Tableau 10 : Répartition des entreprises appartenant au code NAF 4779Z selon l'effectif**

L'effectif moyen pour ce code d'activité est de 1,5 salarié, exploitant inclus [87]. Sur cette base, l'activité de dépôt-vente emploierait de l'ordre de 2 300 salariés. Il s'agit néanmoins d'une valeur minimale, étant donné que les dépôts-vente généralistes appartenant à un réseau de franchise emploient plus de salariés que la moyenne des entreprises du secteur pris ici en compte. Le réseau Troc.com emploie ainsi environ 800 salariés dont

une quarantaine de personnes pour les fonctions support, soit de l'ordre de 4 salariés par dépôt-vente.

► Zone de chalandise

Pour le mobilier et décoration, la zone de chalandise (zone couverte pour l'approvisionnement et la vente) est d'environ 50 000 habitants, répartis dans un rayon de 12 km [Entretien 11].

## 4.4.2 ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

### 4.4.2.1 Les activités exercées

L'activité de dépôt-vente s'articule autour de l'approvisionnement et de la vente. En outre, certains commerces spécialisés exercent l'activité de dépôt-vente en plus d'une activité de vente de produits neufs. Les produits concernés ont généralement la particularité de ne pas être frappés d'obsolescence trop rapidement :

- Instruments de musique ;

Bien que quelques dépôts-vente existent sur ce marché très segmenté (familles d'instruments et niveaux de gamme), ils sont peu nombreux, et ce sont généralement les commerces de produits neufs qui prennent des instruments d'occasion en dépôt [94].

- Équipements audiovisuels pointus ;

Pour ce type de produits, l'activité de dépôt-vente peut permettre de diversifier la clientèle. Pour le commerce d'appareils-photo professionnels Objectif Bastille par exemple, la clientèle de professionnels, qui achète généralement du neuf, est fidélisée via la possibilité de revendre leurs anciens matériels en dépôt-vente, lesquels affichent des prix à la portée d'amateurs, l'essentiel de la clientèle de l'occasion.

- Articles de sport.

Le groupe Oxlane, spécialisé dans la vente d'articles de sport, exerce l'activité de dépôt-vente d'articles de sport via l'opération Trocathlon des magasins Décathlon et via l'enseigne Ataos. Cette dernière vend également les produits d'occasion provenant des services de location de matériel au sein du groupe. Par ailleurs, quelques enseignes de dépôts-vente spécialisés existent dans ce secteur (par exemple Troc Sport avec 4 implantations).

### 4.4.2.2 L'offre d'achat

#### Spécificités de l'approvisionnement

► État des biens et réparation

Les dépôts-vente généralistes acceptent en général uniquement les biens en bon état, afin de garantir une vente effective et rapide.

Les équipements électriques et électroniques qui s'y prêtent sont testés lors du dépôt, en présence du client. Certaines enseignes, telle Troc.com, ont ensuite recours à de la sous-traitance pour réparer certains équipements électroménagers défectueux, mais cela représente une part minoritaire des produits mis en vente.

► Estimation des biens

L'estimation des biens se fait généralement sur site, cependant les dépôts-vente généralistes proposent des offres gratuites d'estimation à domicile. L'estimation peut

enfin se faire à distance, à partir d'une description et de photos, confirmée ensuite lors de l'apport en magasin.

Le prix de vente est déterminé d'un commun accord entre le vendeur et le dépôt-vente, celui-ci pouvant bien entendu conseiller le vendeur grâce à son expérience d'estimation de la valeur des biens. Dans le cadre d'un réseau, cette expérience est mutualisée via des logiciels spécifiques de suivi des transactions. En outre, de même que pour les commissions, la politique tarifaire d'un réseau de franchise ne peut pas être imposée aux franchisés, juridiquement indépendants, mais est généralement respectée.

Si l'objet n'est pas vendu passé un certain délai, son prix de vente baisse. En règle générale, la baisse est de 10 % (parfois 20 %) au bout d'un mois et ainsi de suite [97]. La politique de Troc.com consiste à appliquer une décote de 10 % par mois au-delà des 2 premiers mois d'exposition, les biens non vendus au bout d'un an étant soit rendus au vendeur, jetés ou donnés [Entretien 11].

Les dépôts-vente de vêtements n'accordent, pour la plupart, qu'un délai d'exposition de deux mois, parfois trois. Au-delà, le dépôt-vente estime qu'il ne vendra pas le vêtement déposé qui, avec l'accord du vendeur, sera soldé à 50 % de son prix. Si l'objet n'est pas vendu à l'expiration du délai fixé, le déposant peut le reprendre, mais le dépositaire peut exiger le règlement de frais pouvant aller jusqu'à 10 % du prix initialement fixé, si précisé dans le contrat de dépôt.

#### ► Virtualisation du dépôt par le vendeur

Avec le lancement de sites marchands sur Internet visant à diffuser les ventes en cours auprès d'un public élargi, au-delà de l'estimation des biens, c'est l'opération de dépôt en elle-même qui devient virtuelle. Ainsi, l'enseigne Troc.com propose aux vendeurs de mettre en vente leur bien directement de chez eux, à partir d'une description, de photos, et en fixant leur prix. Le dépôt physique du bien dans le dépôt-vente se fera uniquement au moment de la vente, pour valider la description et l'état. L'objectif mis en avant par Troc.com est de faire bénéficier leurs clients à la fois des avantages des dépôts-vente et des sites d'annonces en ligne :

- Pour le vendeur, pouvoir vendre son bien auprès d'un public plus large, plus rapidement et au prix souhaité ;
- Pour l'acheteur, pouvoir choisir parmi une offre de produits plus large, de chez soi, et être garanti sur la transaction matérielle (conformité et qualité) et financière (sécurité du paiement) [Entretien 11].

La commission prélevée au vendeur, de l'ordre de 30 % [100], est inférieure à celle pratiquée en magasin (45 %). Elle est toutefois supérieure à celle pratiquée par les sites d'annonce, en contrepartie du service supplémentaire offert, c'est-à-dire la prise en charge de la transaction avec l'acheteur, une fois le bien déposé en magasin.

Pour les biens de haute valeur, les dépôts-vente généralistes fournissent un service de vente aux enchères, afin de permettre au vendeur de vendre son bien au meilleur prix en fonction de la demande des acheteurs.

### **Modes d'approvisionnement**

L'approvisionnement en produits d'occasion provient du dépôt des particuliers. Le plus souvent il s'agit d'un apport volontaire sur site, cependant les dépôts-vente généralistes proposent des offres avec enlèvement des biens à domicile, suite à leur estimation à domicile. Pour Troc.com par exemple, ce mode d'approvisionnement représente environ 20 % des dépôts et concerne les biens encombrants (mobilier et gros électroménager).

#### ► Partenariats d'approvisionnement

Par ailleurs, les dépôts-vente complètent souvent leur offre avec des produits neufs. C'est notamment le cas pour le prêt-à-porter, pour lequel certains réseaux

s'approvisionnent à hauteur de 20 % en produits neufs [87], via des invendus de boutiques de marques célèbres, des fins de série, des ventes de presse, etc. C'est également le cas dans d'autres secteurs (équipements électriques et électroniques, mobilier et décoration), dont une partie de la marchandise provient de saisies en douanes, de lots vendus par adjudications et de liquidations. Les dépôts-vente peuvent ainsi être amenés à développer des partenariats avec des professionnels tels que fabricants, distributeurs, entreprises de gros, soldeurs, etc.

### Flux d'approvisionnement

Les flux d'approvisionnement par type de biens n'ont pas pu être fournis dans le cadre de la réalisation de cette étude.

#### 4.4.2.3 L'offre de vente

##### Spécificités de l'offre

###### ► Types de biens vendus

Les dépôts-vente généralistes (réseaux Troc.com, La Trocante, La Caverne des Particuliers, Troc 3000 et indépendants) vendent la plupart des types de biens couverts par la typologie définie dans le cadre de cette étude (équipements électriques et électroniques, mobilier et décoration, produits culturels (cassettes, CD, DVD), équipements de loisir, outillage, autres). Cependant, les biens qui bénéficient de réseaux physiques de vente d'occasion bien identifiés sont absents de ces réseaux [3]. Cela concerne :

- Les produits textiles, vendus dans les dépôts-vente de prêt-à-porter (voir ci-dessous). La clientèle et les habitudes concernant l'acte d'achat de ces produits sont trop éloignées de l'activité des dépôts-vente généralistes [Entretien 11] ;
- Les livres, achetés et revendus en librairie (voir partie 3.3 Les revendeurs).

De nombreux dépôts-vente de plus petite taille sont spécialisés sur un type de biens particulier :

- Le prêt-à-porter féminin (les plus nombreux), comprenant les vêtements, la maroquinerie et les chaussures (les dépôts-vente de prêt-à-porter pour hommes étant peu nombreux [94]) ;
- Le mobilier et la décoration ;
- Les équipements de loisir (articles de sport, instruments de musique) ;
- Les articles de puériculture et vêtements pour enfants ;
- Les équipements électriques et électroniques spécifiques (ordinateurs, matériel photo) ;
- Etc.

Ils sont généralement indépendants, bien que certaines franchises existent notamment pour la puériculture (Bébé Futé, Les bébés de Sabine, etc.).

###### ► Part de l'occasion et du neuf

Outre un moyen d'approvisionnement alternatif, l'offre en produits neufs permet aussi aux dépôts-vente généralistes de compléter leur gamme de produits d'occasion. Par exemple, Troc.com complète son offre de lits d'occasion avec une offre de literie neuve (matelas et sommiers) approvisionnée auprès de fabricants et représentant 10 % de son chiffre d'affaires [Entretien 11]. Cette offre de literie est par ailleurs distribuée également sur Internet sur un site dédié.



#### ► Rotation des stocks

80 à 90 % des produits sont vendus dans les 2 mois suivant leur mise en vente [94]. S'agissant d'une activité à faible marge, la rotation des stocks doit être la plus rapide possible. Elle est par exemple de 20 à 45 jours dans le prêt-à-porter [87]. Concernant les dépôts-vente généralistes, Troc.com vend 80 % des biens dans le mois suivant leur mise en vente et 99 % dans les 3 mois [Entretien 11].

#### **Flux vendus**

Les flux vendus par type de biens n'ont pas pu être fournis dans le cadre de la réalisation de cette étude.

#### **Stratégie d'offre**

##### ► Produits vendus et services associés

Les points de vente des dépôts-ventes généralistes développent une panoplie de services, afin de répondre à la demande des acheteurs. Pour les biens coûteux (mobilier notamment), des offres de financement peuvent être proposées via des organismes de crédit à la consommation. Pour les biens encombrants, un service de livraison est généralement proposé.

En tant que simples prestataires de service de mise en relation entre vendeur et acheteur, les dépôts-vente généralistes ne garantissent pas les produits vendus, y compris ceux ayant subi des réparations. Ils assurent toutefois un service de reprise des biens n'ayant pu être testés lors de leur dépôt et qui s'avèrent défectueux (dans le cas de Troc.com, si l'acheteur le retourne dans les 48 heures suivant l'achat).

Les dépôts-vente spécialisés peuvent être amenés à effectuer des retouches (prêt-à-porter) ou des réparations plus poussées (notamment concernant les équipements électriques et électroniques).

##### ► Lieux de vente

La localisation géographique des points de vente dépend des types de biens vendus.

- L'implantation des dépôts-vente de prêt-à-porter se fait en centre-ville avec une surface de quelques dizaines de mètres carrés (20 à 40 m<sup>2</sup> et une réserve de 10 à 20 m<sup>2</sup>).
- L'implantation des dépôts-vente généralistes se fait sur les grands axes routiers, avec une surface moyenne de l'ordre de 1000 m<sup>2</sup> [87] (la surface moyenne des dépôts-vente Troc.com est de 1250 m<sup>2</sup> [94]).

Le dépôt-vente observe les mêmes règles qu'un commerce ordinaire : qualité de l'emplacement, situation sur une zone de passage, magasin avec vitrine sont des gages de fréquentation.

##### ► Prix pratiqués

L'écart entre les prix pratiqués et ceux du neuf n'ont pas pu être fournis dans le cadre de la réalisation de cette étude.

##### ► Promotion et actions marketing mises en place

Afin de maximiser le nombre d'acheteurs potentiels, certains réseaux de dépôt-vente affichent la liste des biens mis en vente sur Internet (biens en dépôt en magasin ou chez le vendeur s'il s'agit d'un dépôt virtuel). Cela peut se faire soit directement sur le site de l'enseigne (Troc.com, Ataos par exemple), soit au travers d'un partenariat avec un site d'annonces en ligne (La Trocante et le site d'annonces en ligne de ParuVendu, Windil.fr).



Cette plus forte visibilité des biens permet au dépôt-vente de les vendre plus rapidement, d'attirer le vendeur sur cet avantage, et donc d'accélérer la rotation des stocks.

Troc.com constate toutefois que cet outil marketing permet surtout d'augmenter la visibilité des produits afin de générer du trafic dans leurs magasins, les acheteurs préférant voir le produit avant de réaliser la transaction finale. Le chiffre d'affaires réalisé directement par leur site Internet n'est toutefois pas marginal puisqu'il correspond au chiffre d'affaires d'un magasin moyen et est en croissance. Lorsque l'acheteur achète ainsi directement sur le site Internet, il vient encore une fois généralement en magasin pour retirer le produit, dans le cadre d'un achat de proximité. Le réseau a toutefois mis en place un service de livraison spécifique pour les autres achats se faisant à distance du point de dépôt (colis postal ou transporteur pour les biens volumineux) [Entretien 11].

#### 4.4.2.4 Les attentes des vendeurs

##### **Vendeurs et spécificités**

Depuis une dizaine d'années, le dépôt-vente prend une place de plus en plus importante et attire un public plus large, notamment les CSP+ (chefs d'entreprises, artisans et commerçants, cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires) [94]. De manière générale, 27 % des français déclarent avoir déjà mis un ou des articles en vente dans un dépôt-vente [94].

Par ailleurs, les vendeurs purs (non acheteurs) représentent 27 % des clients des dépôts-vente, et 43 % en incluant ceux étant aussi acheteurs (16% des clients des dépôts-vente étant à la fois acheteurs et vendeurs).

Concernant les dépôts-vente de prêt-à-porter, les femmes qui déposent leurs vêtements dans un dépôt-vente sont plutôt aisées, très fidèles au magasin. Elles font le tri de leur armoire deux fois par an. Ce sont des vêtements qu'elles estiment trop beaux pour être donnés et elles trouvent là une certaine manière de gérer leur garde-robe et de la recycler. Il s'agit d'une démarche rationnelle, une façon raisonnable de gérer sa consommation.

##### **Attentes des vendeurs identifiées par les acteurs du marché**

Les vendeurs cherchent à vendre leur bien rapidement et au meilleur prix, mais le fait de pouvoir mettre en dépôt un bien encombrant et la possibilité de prise en charge de l'aspect logistique sont également recherchés et constituent un avantage sur les solutions en ligne.

#### 4.4.2.5 Les attentes des acheteurs

##### **Acheteurs et spécificités**

Les acheteurs constituent un public disparate, motivé par l'idée de faire de bonnes affaires. Chez Troc.com, 50 % des acheteurs de meubles et 100 % des acheteurs d'électroménager viennent pour des achats basiques d'équipements [94]. Cette clientèle, jeune ou à faibles revenus, est en augmentation selon Troc.com [Entretien 11]. Une autre partie de la clientèle, marginale [Entretien 11], est constituée de clients plus âgés, plutôt aisés et qui se rendent au magasin très fréquemment pour « chiner ». Ces deux catégories d'acheteurs purs (non vendeurs) représentent 57 % des clients des dépôts-vente. De plus, les populations de vendeurs et d'acheteurs se recoupent pour 16 % des clients [94]. Troc.com fournit des informations sensiblement différentes, estimant que cette troisième catégorie d'acheteurs (qui sont donc également vendeurs), représentant des catégories socioprofessionnelles intermédiaires, représenterait plutôt la moitié de la clientèle totale [Entretien 11].

Concernant les dépôts-vente de prêt-à-porter, les femmes qui achètent ne sont pas celles qui déposent. Ce sont des femmes qui veulent s'offrir des marques, des produits

de qualité et à la mode, mais moitié moins cher que le neuf, et qui, pour un budget donné, peuvent ainsi acheter plus [94].

De manière générale, 30 % des français ont déjà acheté un ou des articles dans un dépôt-vente [94].

### **Attentes des acheteurs identifiées par les acteurs du marché**

Si les femmes achètent souvent pour leur compagnon, les hommes achètent par besoin ou pour des occasions particulières, mais leur comportement semble changer. Ils sont de plus en plus nombreux à faire leurs achats. Le désir de mode est présent, mais certains freins demeurent : ils achètent peu dans les dépôts-ventes. La gageure pour ce type de commerce consiste à proposer aux clients une offre qui « prend en compte les tendances sans s'égarer dans l'excentricité » [97].

## **4.4.3 FACTEURS ET TENDANCES D'ÉVOLUTION**

### **4.4.3.1 Tendances d'évolution**

#### **Grands facteurs**

Les acteurs du dépôt-vente estiment être plutôt sur une croissance structurelle que conjoncturelle, en comparaison aux enseignes de revendeurs, plus proches du prêt-sur-gage en termes de fonctionnement. Par exemple, si la crise financière et économique de 2008-2010 a pu profiter à ces derniers, son effet sur les acteurs du dépôt-vente est plus mitigé. En effet, l'activité des dépôts-vente généralistes dépend de la tendance des consommateurs à renouveler leur mobilier, qui a diminué à cause de la crise de l'immobilier.

La croissance des acteurs résiste cependant à ces facteurs conjoncturels. Ainsi, selon Xerfi, les réseaux physiques de dépôt-vente continuent de progresser sur le marché total de l'occasion, qui doit croître de 5 % en 2010 [3].

Pour les dépôts-vente généralistes, la tendance est à la professionnalisation des acteurs, selon Troc.com, premier réseau à avoir appliqué aux dépôts-vente les méthodes de la grande distribution [87].

Par ailleurs, le développement de la prise de conscience des enjeux du développement durable par les citoyens est cité par les acteurs du secteur comme une tendance de fond venant renforcer leur activité [Entretien 11].

#### **Nombre et évolution des structures**

Selon Xerfi, le développement du secteur se base de façon quasi exclusive sur le modèle de la franchise, le potentiel de croissance des réseaux étant encore significatif [3].

Le développement des réseaux de franchise passe plutôt par la création de nouvelles implantations que par la franchisation d'acteurs indépendants, très rare dans le cas de Troc.com [Entretien 11]. Ainsi, celui-ci a mis en place en 2004 un programme de recrutement afin d'embaucher une centaine de candidats à la franchise en 5 ans. Ce programme comporte une période de formation de 24 mois au métier d'entrepreneur et aux spécificités de l'activité de dépôt-vente (gestion, animation, etc.), en tant que directeur adjoint d'un magasin du réseau, au terme de laquelle ils pourront lancer leur propre franchise [101].

#### 4.4.3.2 Freins rencontrés

##### **Frein culturel au niveau de l'approvisionnement en biens usagés**

L'approvisionnement en biens d'occasion est cité par les acteurs comme le frein majeur au développement de leur secteur, la vente des biens n'étant pas considérée comme un facteur limitant. Cela viendrait d'un problème culturel : les consommateurs n'auraient pas le réflexe de revendre les biens dont ils n'ont plus l'usage et sont prêts à se débarrasser, cette option ne serait considérée qu'après le jet ou le don, plus instinctifs [Entretien 11].

##### **Enjeux et difficultés du déploiement en ligne**

Le développement des places de marché en ligne et des sites d'annonces a entraîné une réaction de la part des enseignes de dépôt-vente, dont l'absence en ligne est handicapante vis-à-vis de la croissance de l'activité des vendeurs/acheteurs sur ces sites. Ainsi, Troc.com a mis en place en 2008 son site de dépôt et achat en ligne. Cependant, il s'agit du seul site marchand véritablement en place, certains freins s'opposant au déploiement de l'activité en ligne des enseignes de dépôt-vente :

- Le manque d'expérience dans la vente en ligne ;

Le basculement vers la vente en ligne est en général un processus long qui se met en place progressivement, au fur et à mesure de l'apprentissage de l'Internet par les enseignes. Généralement, les enseignes commencent par installer un suivi en ligne pour les vendeurs qui ont déposé leurs objets, outil encore en phase de développement pour certaines d'entre elles.

- Le modèle de développement de la franchise ;

Dans le cas où le réseau de franchise possède également des implantations intégrées, les franchisés peuvent voir dans le développement d'un site marchand une concurrence à leur point de vente. La solution consiste à renvoyer l'acheteur vers le point de vente le plus proche.

- Le besoin en investissements dans la communication et les systèmes d'information ;

Le plan de communication nécessaire pour faire connaître le site marchand est coûteux et se heurte à la présence des sites Internet installés (sites d'annonces, places de marché en ligne, etc.).

- Le manque de notoriété de certaines enseignes [3].

##### **Coût du bail immobilier et délais d'ouverture**

Selon l'Agence Pour la Création d'Entreprise, la principale difficulté au développement des dépôts-vente, notamment pour les réseaux de franchise généralistes (de surface moyenne 1 000 m<sup>2</sup>), est le coût du bail et les longs délais d'ouverture imposés par les Commissions Départementales d'Équipement Commercial [87].

## 4.5 LES REVENDEURS

<p><b>Principaux réseaux</b></p>  <p><a href="http://www.cashconverters.fr">www.cashconverters.fr</a></p>  <p><a href="http://www.cashexpress.fr">www.cashexpress.fr</a></p>  <p><a href="http://www.easycash.fr">www.easycash.fr</a></p>  <p><a href="http://www.cash.fr">www.cash.fr</a></p>  <p><a href="http://www.planet-cash.fr">www.planet-cash.fr</a></p>  <p><a href="http://www.happycash.fr">www.happycash.fr</a></p>	<p><b>Définition</b></p> <p>Acteurs de l'occasion achetant un bien à un vendeur pour le revendre à un acheteur, au niveau d'une implantation physique.</p>
	<p><b>Spécificités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Secteur dominé par 7 réseaux de franchise (Cash Express, Cash Converters, Easy Cash, EuroCash, Planet-Cash, Happy Cash, Banco Direct)</li> <li>➤ Autres acteurs existants : commerces spécialisés (neuf) avec une activité occasion et brocanteurs (acteurs non inclus dans les données quantitatives)</li> <li>➤ Paiement immédiat du vendeur</li> <li>➤ Rémunération via une plus-value entre prix d'achat et prix de revente (environ 50 %)</li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Environ 250 implantations pour les 7 grands réseaux, les acteurs indépendants étant plus rares que pour les dépôts-vente</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De l'ordre de 1 500 salariés pour les 7 grands réseaux (7 salariés par point de vente standard, 3 pour les petits formats)</li> </ul>
	<p><b>Flux échangés (t)</b></p> <p>Aucune estimation disponible à date</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires (€)</b></p> <p>Environ 180 M€ en 2007 pour les réseaux généralistes principaux</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché de l'achat-vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Croissance plutôt structurelle que conjoncturelle, liée notamment à la prise de conscience des citoyens aux enjeux du développement durable et au déclin d'un frein psychologique à la vente d'occasion</li> <li>- Marché relativement concurrentiel mais pouvant encore se développer, nombre d'implantations des principaux réseaux en augmentation (+19 % en 2009), avec une tendance à l'accélération</li> <li>- Développement de points de vente de petit format en centres-villes</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité d'achat-vente identifiés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence des autres circuits de l'occasion, mais pas de manière frontale car l'achat-vente propose une offre spécifique</li> <li>- Difficulté pour trouver des locaux adéquats à des prix abordables</li> </ul>

## 4.5.1 CARACTERISTIQUES ET PLACE SUR LE SECTEUR

### 4.5.1.1 Modèle économique

Parmi les revendeurs (parfois désignés « entreprises d'achat-vente »), on distingue plusieurs types d'acteurs :

- Les structures proposant une enseigne relativement large de produits non encombrants, généralement sous enseigne de franchise ;
- Certains commerces spécialisés exerçant l'activité de revendeur en plus de leur activité de vente de produits neufs, généralement des produits culturels ;
- Les brocanteurs<sup>29</sup>.

Le premier type d'acteurs représente *a priori* la majeure partie des flux matériels d'occasion du secteur de l'achat-vente pris en compte dans la présente étude. Les informations sur les deux autres types d'acteurs et leur volume d'activité n'étant pas ou peu disponibles, ils seront présentés de façon qualitative uniquement.

#### Historique

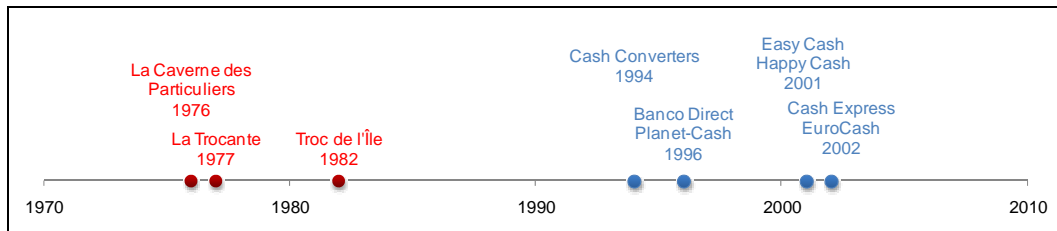
Par rapport aux réseaux de dépôt-vente, majoritairement créés entre la fin des années 1970 et le début des années 1980, les réseaux d'achat-vente sont récents (fin des années 1990 - début des années 2000). Le premier à s'implanter en France est Cash Converters en 1994, dix ans après l'ouverture du premier magasin en Australie. La raison de ce décalage tient au fait que l'achat-vente est un concept importé, qui a d'abord fait ses preuves dans des pays anglo-saxons avant d'arriver en France [3].

Les réseaux Banco Direct et Planet-Cash ont ensuite été lancés sur des concepts similaires. Le réseau Cash Converters, développé en France via une master-franchise<sup>30</sup>, est alors constitué de 84 implantations. Ces franchisés jugent les conditions financières de l'enseigne (droit d'entrée, royalties, frais de formation, droit de renouvellement de contrat, rentabilité réelle inférieure à celle annoncée) défavorables vis-à-vis de la concurrence à cause des nombreux niveaux de franchise, et se regroupent en association pour les renégocier. La réorganisation du système de franchise par la maison-mère australienne a permis à certains franchisés de reprendre les master-franchises régionales pour la France, la Suisse et l'Italie. D'autres franchisés se sont au contraire regroupés pour développer des réseaux concurrents : Cash Express, EuroCash, Easy Cash et Happy Cash.

---

<sup>29</sup> On considère ici l'activité des brocanteurs ayant des magasins par différenciation avec les brocantes en tant que ventes au déballage considérées dans la partie 4.3

<sup>30</sup> La master-franchise consiste à céder à un partenaire local (master) le droit de développer une enseigne sur un territoire, en laissant au master la possibilité d'adapter le concept aux spécificités du pays. Les royalties sont généralement partagées entre la maison-mère et le master, ce qui augmente parfois leur coût pour le franchisé. (Source : <http://www.masterfranchise.fr>)



**Figure 53 : Date d'implantation en France des réseaux de dépôt-vente et d'achat-vente (adapté de [3])**

## Fonctionnement des acteurs du marché

### ► Code d'activité

L'activité d'achat-vente de produits d'occasion ne possède pas de code NAF spécifique et distinct des autres sous-secteurs de l'occasion. Les structures d'achat-vente généralistes, ainsi que les brocanteurs sédentaires, sont généralement classés dans le code NAF 4779Z (Commerce de détail de biens d'occasion en magasin), qui regroupe également les dépôts-vente. De plus, d'après Xerfi [3], qui a de même exclu les biens d'antiquité dans son étude Distribution de biens d'occasion, cette activité regroupe une part élevée d'antiquaires, galeries d'art et maisons de vente aux enchères, ce qui ne permet pas de baser l'analyse des revendeurs (structures généralistes et brocanteurs sédentaires) à partir de ce seul code.

Par ailleurs, les commerces spécialisés exerçant l'activité de revendeur en plus de leur activité de vente de produits neufs ne possèdent pas de code NAF permettant de distinguer leur activité de vente de biens d'occasion.

### ► Mode de financement

Les revendeurs se rémunèrent via une marge (plus-value) réalisée entre le prix d'achat et le prix de revente des biens.

La logique du business model des revendeurs est différente de celui des dépôts-vente. Ceux-ci proposent au client-vendeur un service de présentation de son bien aux clients-acheteurs potentiels, le prix de vente est donc fixé d'un commun accord avec le vendeur et l'intérêt des deux parties se rejoignent sur une vente la plus rapide (optimisation de la rotation) et au meilleur prix possible (maximisation de la commission). A l'inverse, les intérêts de l'entreprise d'achat-vente et du fournisseur-vendeur sont opposés en termes de prix de rachat. La vente du bien aux clients-acheteurs suit ensuite la même logique que pour les dépôts-vente : elle doit être la plus rapide (optimisation de la rotation) et au meilleur prix possible (maximisation de la plus-value).

Le prix de revente étant tributaire de la demande des acheteurs, la plus-value réalisée sur l'achat-vente va dépendre du prix d'achat négocié avec le vendeur (voir partie Estimation des biens). Par ailleurs, si le vendeur désire également acheter un autre produit, une prime au troc lui permet de bénéficier d'un montant en bons d'achat supérieur.

A prix de revente équivalent, la plus-value réalisée par les revendeurs est plus élevée que la commission prélevée par les dépôts-vente, étant donné que le service fourni au vendeur n'est pas le même : il repart directement avec le montant de sa vente en espèces, sans avoir à attendre la revente de son bien auprès des acheteurs. Ainsi, d'après l'Agence Pour la Création d'Entreprise, la marge des revendeurs s'élèverait à environ 50 % contre 20 à 40 % dans un dépôt-vente [87]. Cash Converters et Cash Express confirment cette valeur en indiquant une marge brute de 51 % [102] et 52 % [103] respectivement.

Xerfi a calculé un taux de marge commerciale à partir des comptes d'un échantillon de 15 magasins d'achat-vente (franchisés de réseaux généralistes) à environ 45 %. La Figure 54 montre l'évolution de ce taux de marge sur les dernières années.

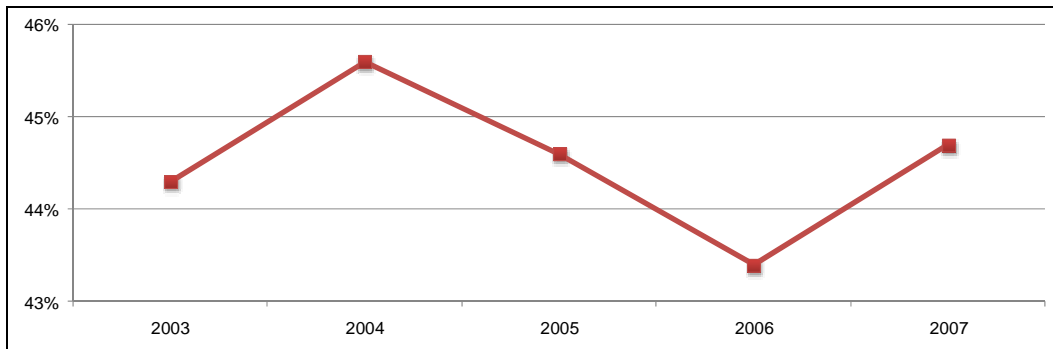


Figure 54 : Évolution du taux de marge commerciale des réseaux d'achat-vente [3]

#### 4.5.1.2 Analyse quantitative

##### Chiffre d'affaires et résultats économiques

###### ► Chiffre d'affaires du marché

Dans les différentes études disponibles, les revendeurs sont considérés comme une catégorie particulière de dépôts-vente. Ainsi, les estimations de chiffre d'affaires disponibles ne distinguent pas ces deux types d'acteurs.

Commerce Magazine estime ainsi le chiffre d'affaires de ces deux types d'acteurs confondus à 650 millions d'euros en 2005, soit 11 % du marché total de l'occasion. Selon une enquête d'opinions réalisée par BVA, ces acteurs arrivent désormais en seconde position (derrière Internet) sur le marché de l'occasion avec le quart des transactions aussi bien en termes de ventes que d'achats [4].

Le Tableau 11 indique le chiffre d'affaire sous enseigne des principaux réseaux d'achat-vente, dont le total s'élevait à environ 180 M€ en 2007.



Réseau	Chiffre d'affaires sous enseigne (millions d'euros)
EuroCash	54,9
Cash Converters	40,8
Easy Cash	38,5
Cash Express	37,0
Happy Cash	7,7
Banco Direct	2,9
Planet-Cash	nd
TOTAL	181,8

**Tableau 11 : Chiffre d'affaires sous enseigne 2007 des principaux réseaux d'achat-vente<sup>31</sup>**

Mis à part ces principaux réseaux, il existe quelques indépendants ou réseaux de quelques implantations, mais l'achat-vente nécessitant un certain volume de trésorerie, les structures indépendantes adoptent rarement ce modèle au profit de celui du dépôt-vente [104].

► Croissance du secteur

D'après Franchise Magazine, le secteur de l'achat-vente a progressé de 17,5 % en 2005<sup>32</sup>.

En termes de nombre de structures, on constate que le maillage du territoire par les réseaux généralistes progresse et que cette croissance s'accélère sur les dernières années (voir partie Nombre et évolution des structures).

**Structure du marché**

► Autres activités exercées par les acteurs du marché

Les réseaux La Trocante et La Caverne du Particulier proposent en plus de leur activité principale de dépôt-vente une offre d'achat-vente, le vendeur choisissant la formule qui l'intéresse.

Par ailleurs, Cash Express a lancé en 2007 une chaîne de dépôts-vente partenaires eBay, Drop Express, qui revendent sur cette place de marché les biens laissés en dépôt par les particuliers, moyennant une commission supplémentaire à celle prélevée par le site intermédiaire. Selon Cash Express, étant donné le taux important de revente

<sup>31</sup> D'après [3].

EuroCash a été racheté en 2005 par le groupe La Trocante, franchise de dépôt et achat-vente, pour former le groupe EuroCash. Le chiffre d'affaires indiqué ici concernerait l'ensemble du groupe EuroCash, celui de la franchise EuroCash uniquement n'étant pas disponible.

Par ailleurs le chiffre d'affaires mentionné pour Cash Converters serait celui de Cash Converters Europe, qui développe notamment l'enseigne en France (grande majorité des points de vente), Italie, Suisse, Pologne et Autriche.

En outre, l'enseigne Planet-Cash ayant été reprise en 2008 après avoir été placée en liquidation judiciaire, son chiffre d'affaires 2007 n'est pas disponible.

<sup>32</sup> Franchise Magazine, décembre 2005, d'après [103]



positive, ce concept a évolué vers l'achat-vente (les biens sont achetés au vendeur puis revendus sur eBay) [Entretien 12]. Ce concept de « drop-off stores », très courant aux Etats-Unis, est implanté dans les enseignes Cash Express existantes, ce qui permet une complémentarité entre les deux concepts : un produit très spécifique, qui aurait une faible rotation en magasin, trouvera plus facilement preneur auprès des 9 millions d'utilisateurs eBay français ou des 200 millions dans le monde. Les biens concernés sont constitués en partie d'objets de collection, exclus de l'étude, mais également de vêtements et de meubles.

► Nombre de structures et d'établissements

De même que pour le chiffre d'affaires, les estimations du nombre de structures disponibles confondent dépôts-vente et revendeurs. L'Agence Pour la Création d'Entreprise estime à 1 500 le nombre de ces structures en 2009, les commerces non-spécialistes de l'occasion et les brocanteurs n'étant pas inclus.

Le nombre d'implantations des principaux réseaux d'achat-vente généralistes est fourni par le Tableau 12. On constate que les 244 implantations appartiennent en grande majorité à des franchisés et non aux enseignes franchiseuses. En termes de présence internationale, l'enseigne australienne Cash Converters est le leader mondial avec plus de 650 magasins dans 29 pays, EuroCash est présent en Belgique et en Espagne, Cash Express cherche à se développer en Belgique, Espagne et Italie, et les autres réseaux ont une présence nationale uniquement.

Réseau	Implantations franchisées	Implantations intégrées	TOTAL
Cash Express	45	23	68
Cash Converters (France)	58		58
Easy Cash	48		48
Planet-Cash	28		28
EuroCash	21	1	22
Happy Cash	14		14
Banco Direct	2	4	6
TOTAL	216	28	244

**Tableau 12 : Nombre d'implantations des principaux réseaux d'achat-vente généralistes en France<sup>33</sup>**

► Répartition géographique

Selon Cash Express, le concept fonctionne aussi bien en zone rurale qu'en zone urbaine [Entretien 12]. Les points de vente de surface comprise entre 100 et 300 m<sup>2</sup> sont plutôt implantés en centres-villes, ceux de surface supérieure sont plutôt implantés en zones commerciales.

► Zone de chalandise

Cash Express vise pour son développement des agglomérations de population supérieure à 80 000 habitants [Entretien 12] pour son format traditionnel d'une surface

<sup>33</sup> Sites Internet des réseaux d'achat-vente, derniers chiffres connus

moyenne de 300 m<sup>2</sup>. De plus, les enseignes développent actuellement des formats de surface inférieure, de l'ordre de 100 m<sup>2</sup> (voir partie Lieux de vente et clientèle visée), pour les agglomérations de taille inférieure à 50 000 habitants.

#### ► Nombre d'emplois

Aucune estimation du nombre d'emplois du secteur n'est disponible à date. L'effectif moyen par structure est plus élevé que pour les dépôts-vente. Par exemple, Troc.com emploie en moyenne 4 salariés par implantation et Cash Express 7 salariés par implantation (en fonction du chiffre d'affaires et de la superficie, 5 à 8 ETP dont 1 à 1,5 caissier – bijoutier, 1,5 à 2 acheteurs, 2 à 4 vendeurs et 0 à 1 responsable des ventes) [103]. Les points de vente de petit format, d'environ 100 m<sup>2</sup> de surface et développés notamment par Happy Cash, emploient environ 3 salariés, dirigeant compris [105]. Le secteur de l'achat-vente généraliste emploie ainsi de l'ordre de 1 500 personnes.

## 4.5.2 ANALYSE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

### 4.5.2.1 Les activités exercées

L'activité d'achat-vente s'articule autour de l'achat et de la vente. L'achat comprend les activités suivantes : test des produits, estimation de leur valeur, négociation avec le vendeur, nettoyage/reconditionnement. La vente comprend notamment l'agencement des rayons et la présentation des produits ainsi que le conseil auprès de l'acheteur.

### 4.5.2.2 L'offre d'achat

#### Spécificités de l'approvisionnement

L'approvisionnement principal des revendeurs provient des produits que leur vendent les particuliers, qui sont ainsi à la fois fournisseurs et clients. L'achat étant l'enjeu principal de l'activité [Entretien 12], il s'agit à la fois pour le revendeur d'acheter des biens à un prix minimum afin d'optimiser la plus-value réalisée, mais également de fidéliser le vendeur.

#### ► État des biens

Les structures généralistes ne réparent généralement pas les produits et acceptent uniquement en approvisionnement ceux n'ayant pas de défaut de fonctionnement. S'agissant souvent de produits technologiques, les produits sont testés, soit directement au niveau de la salle de vente devant le client, soit pour les produits nécessitant un diagnostic approfondi via leur « dépôt-test » par le vendeur pour une durée de 48 heures généralement. Certaines enseignes indiquent nettoyer systématiquement les produits.

Game Cash, réseau d'achat-vente spécialisé sur les jeux vidéo, propose des produits reconditionnés : les disques rayés sont resurfacés et les boîtiers rayés sont remplacés par des neufs.

#### ► Estimation des biens

Chez Cash Express, le prix d'achat est établi à partir d'une base de données contenant plus de 5 millions de références [106] (prix du produit neuf, date de sortie/ancienneté, historique des prix proposés dans le réseau Cash Express et rotations des stocks associées), également en négociation avec le vendeur en fonction de l'état du produit et du nombre en stock.

#### Modes d'approvisionnement

Étant donné que les biens ne sont pas volumineux en comparaison aux dépôts-vente, l'estimation et l'achat se font généralement sur site uniquement, dans un espace achat dédié. Hormis ceux avec dépôt-test préalable, les achats ont lieu directement. Le concept

Cash Express promet ainsi aux vendeurs une attente maximale de 20 minutes avant de se voir proposer une offre d'achat.

► **Partenariats d'approvisionnement**

Une part non négligeable de l'approvisionnement est constituée de produits neufs déstockés ou de second choix provenant de grossistes, de brokers, d'importateurs et de fins de série. Cash Express dispose par exemple d'une centrale de référencement chargée de négocier annuellement auprès de ces fournisseurs les conditions tarifaires applicables à l'ensemble du réseau [103].

**Flux d'approvisionnement**

Mis à part les rebus de vente, les flux d'approvisionnement sont égaux aux flux vendus (voir partie Flux vendus).

**4.5.2.3 L'offre de vente**

**Spécificités de l'offre**

► **Types de biens vendus**

Les principaux types de biens pris en charge par les revendeurs généralistes sont les produits culturels (jeux vidéo, CD, DVD), les équipements électriques et électroniques (petit électroménager, équipements audiovisuels (son, image, téléphonie, consoles de jeux vidéo), équipements informatiques) et la bijouterie (hors étude). Viennent ensuite les équipements de loisir (instruments de musique, équipements de sport, jouets), la décoration et l'outillage.

La superficie moyenne des magasins de revendeurs généralistes étant inférieure à celle des dépôts-vente généralistes, les biens encombrants ne sont pas pris en charge. Ainsi, le gros électroménager est très peu proposé et les meubles pas du tout. Le textile n'est pas non plus pris en charge.

Le Tableau 13 montre par exemple la répartition de l'offre Cash Converters proposée via le site de vente en ligne de l'enseigne Toutcash.com.

Types de biens	Répartition
Équipements électriques et électroniques	20 %
Produits textiles	0 %
Mobilier et décoration	5 %
Livres, cassettes, CD, DVD	58 %
Équipements de loisirs	6 %
Outillage	1 %
Autres	0 %
Hors étude	11 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

**Tableau 13 : Répartition de l'offre Cash Converters proposée via Toutcash.com par types de biens<sup>34</sup>**

L'offre proposée par les revendeurs est ainsi différente de celle proposée par les dépôts-vente. Le Tableau 14 résume les principales différences observées.

---

<sup>34</sup> Extrait de l'offre Cash Converters - Répartition des 28 000 produits proposés via Toutcash.com en juin 2010, <http://www.toutcash.com/>

Type de biens		Présence en dépôt-vente	Présence en achat-vente
<b>Équipements électriques et électroniques</b>			
	Gros électroménager froid	+	
	Gros électroménager hors froid	+	
	Petit électroménager	+	++
	Écrans	+	++
	Équipements audiovisuels (hors écran)	+	++
	Équipements informatiques (hors écran)	+	++
<b>Produits textiles</b>			
	Vêtements	+	
	Maroquinerie (sacs et accessoires)	+	
	Chaussures	+	
	Linge de maison		
<b>Mobilier et décoration</b>			
	Mobilier	+	
	Décoration	+	
	Luminaires	++	+
	Vaisselle	+	
<b>Livres, cassettes, CD, DVD</b>			
	CD, DVD, Cassettes	+	++
	Livres, revues, BD, etc.	+	+
<b>Équipements de loisirs</b>			
	Instruments de musique	+	+
	Jouets	++	+
	Équipements de sport	+	+
	Vélos/Cycles	+	
<b>Outillage</b>			
	Bricolage	++	+
	Jardinage	+	
<b>Autres</b>			
	Puériculture	++	+
	Matériel paramédical		
	Divers		

**Tableau 14 : Différences entre les offres des dépôts-vente et des revendeurs (+ : présence dans l'offre, ++/+ : offre la plus/moins développée)<sup>35</sup>**

De plus, certains commerces spécialisés exercent l'activité de revendeur en plus de leur activité de vente de produits neufs. Les produits concernés ont généralement la particularité de ne pas être frappés d'obsolescence trop rapidement (produits culturels notamment) :

- Jeux vidéo ;

<sup>35</sup> Adapté de [3]

- Quasiment tous les commerces spécialisés de jeux vidéo pratiquent le rachat ou l'échange de jeux d'occasion (Micromania, Game Group, Antares Multimedia, Jeux Vidéo & Co, Dynamite Games, Game Cash, Jeuxvidéo.fr par exemple). Ce marché permet de répondre aux prix élevés et à l'obsolescence rapide de ces produits, qui entraînent un besoin de rotation élevé [3]. ;
- Livres, notamment les manuels d'enseignement scolaire et les livres pratiques (Gibert Joseph, Gibert Jeune, Decitre par exemple) [3] ;
- CD/DVD.

► Part de l'occasion et du neuf

Cash Express réalise 20 % de son chiffre d'affaires sur des produits neufs déstockés ou de second choix. Les biens concernés sont principalement issus des secteurs suivants [Entretien 12] :

- Les équipements audio (sonorisations hi-fi en éléments séparés), car des prix compétitifs peuvent être atteints sur ces produits étant donné la faible présence d'un commerce organisé sur ce secteur ;
- Le petit électroménager, pour des raisons d'hygiène alimentaire ;
- Les accessoires, afin de compléter l'offre.

► Rotation des stocks

La rotation des stocks moyenne chez Cash Express est de 27 jours. Les produits qui se vendent le mieux sont ceux faisant l'objet d'un renouvellement technologique rapide, incitant les consommateurs à un renouvellement fréquent et entraînant donc une forte demande d'achat d'occasion (pour éviter le prix élevé du neuf) : jeux vidéo, consoles de jeu, équipements informatiques, etc. [Entretien 12].

## Flux vendus

► Répartition des ventes par type de biens

Le Tableau 15 fournit pour Cash Express la répartition du nombre de biens vendus en 2009 ainsi que la répartition du chiffre d'affaires 2007 par type de biens. Ainsi, on constate la prédominance des catégories phares de l'achat-vente citées au-dessus. Les produits culturels (jeux vidéo, DVD, CD) sont les plus vendus mais les équipements électriques et électroniques (informatique, TV/vidéo, son, photo, téléphonie, petit électroménager) représentent la plus forte part du chiffre d'affaires.

Type de biens		Nombre de ventes		Chiffre d'affaires
<b>Équipements électriques et électroniques</b>		<b>342 300</b>	<b>7 %</b>	<b>59 %</b>
	Petit électroménager	0	0 %	5%
	Écrans	19 000	0 %	13%
	Équipements audiovisuels (hors écran)	201 800	4 %	26%
	Équipements informatiques (hors écran)	121 500	2 %	15%
<b>Produits textiles</b>		<b>0</b>	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>
<b>Mobilier et décoration</b>		<b>0</b>	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>
<b>Livres, cassettes, CD, DVD</b>		<b>3 140 000</b>	<b>63 %</b>	<b>14 %</b>
	CD, DVD, Cassettes	3 140 000	63 %	14%
<b>Équipements de loisirs</b>		<b>23 100</b>	<b>0 %</b>	<b>16 %</b>
	Instruments de musique	23 100	0 %	13%
	Équipements de sport	0	0 %	3%
<b>Outillage</b>		<b>0</b>	<b>0 %</b>	<b>3 %</b>
	Bricolage	0	0 %	3%
<b>Autres</b>		<b>0</b>	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>
<b>Reste (non classé)</b>		<b>1 431 800</b>	<b>29 %</b>	<b>0 %</b>
<b>Hors étude (bijouterie)</b>		<b>62 800</b>	<b>1 %</b>	<b>8 %</b>
<b>TOTAL</b>		<b>5 000 000</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Tableau 15 : Répartition des ventes Cash Express en nombre de biens vendus (2009) [107] et en chiffre d'affaires (2007) [103]

### Stratégie d'offre

#### ► Produits vendus et services associés

Si le produit est encore sous garantie constructeur et que le vendeur fournit les justificatifs, l'acheteur pourra bénéficier de la fin de la garantie. Sinon, les biens revendus par les revendeurs sont en général tout de même garantis 3 mois, parfois 1 an sur certains produits, le Service Après-Vente étant alors sous-traité. Dans une optique de professionnalisation, Cash Express met actuellement en place une extension de garantie à 2 ans, proposée à titre onéreux [Entretien 12]. En cas de dysfonctionnement, le client-acheteur est remboursé du prix d'achat.

Étant donné la taille des biens proposés, aucun service de livraison n'est proposé, excepté en cas d'achat à distance via un site marchand (voir partie Lieux de vente et clientèle visée).

#### ► Lieux de vente et clientèle visée

La surface moyenne des points de vente des structures généralistes d'achat-vente est inférieure à ceux des structures généralistes de dépôt-vente. Ainsi, pour le réseau Cash Express par exemple, la surface varie entre 150 et 600 m<sup>2</sup> [108] avec une moyenne de 300 m<sup>2</sup>, dont environ 30 m<sup>2</sup> pour la salle d'achat [103]. Pour le réseau Cash Converters, la surface varie de 80 à 600 m<sup>2</sup> [109].

Les différentes enseignes développent actuellement des formats de points de vente de taille inférieure, de l'ordre de 100 m<sup>2</sup>, à destination des centres-villes. Afin que ces formats soient rentables, l'offre y est moins large mais à plus forte valeur ajoutée que celle des points de vente standards : aucun gros électroménager, équipement sportif ni instrument de musique et une place plus importante accordée aux équipements audiovisuels (téléphonie, électronique, informatique, hifi) et aux produits culturels (DVD,

jeux vidéo). L'enseigne Happy Cash a initié et développé ce format, actuellement en développement par la plupart des enseignes : Cash Express, Cash Converters avec le format Cash Converters City, Planet-Cash avec le format Planet-Cash City, Easy Cash avec le déploiement en plus de son « grand format » (500 m<sup>2</sup>) d'un petit et d'un moyen format (150 et 250 m<sup>2</sup>), etc.

L'enseigne Cash Converters propose les références disponibles dans l'ensemble des magasins franchisés à la vente sur un site Internet (Toutcash.com). L'acheteur peut se rendre en magasin ou acheter le produit à distance et être livré par Coliposte ou transporteur en fonction du poids. Le chiffre d'affaires du site, en croissance, est identique à celui réalisé par un magasin [110]. Planet-Cash dispose également d'un site marchand (Planet-Cash.com) mais proposant une petite partie de l'offre disponible dans les magasins de l'enseigne. Les autres réseaux disposent de sites vitrines non marchands.

#### ► Prix pratiqués

Selon Cash Express, l'écart entre les prix pratiqués sur l'occasion et ceux du neuf dépend principalement de la nouveauté du produit : par exemple, une console de jeux vidéo sortie sur le marché un mois auparavant sera revendue aux alentours de 80 % du neuf alors qu'un produit sorti deux ans auparavant sera revendu 50 %, voire jusqu'à 30 % du prix neuf [Entretien 12]. Happy Cash confirme cette fourchette de 30 à 80 % du prix neuf [111]. Planet-Cash indique une fourchette de 30 à 70 % [112].

#### ► Promotion et actions marketing mises en place

Selon Cash Express, pour le marché de l'occasion en général, l'absence de stock de produits similaires ne permet pas de communiquer efficacement auprès de l'acheteur sur le prix et l'urgence d'une offre promotionnelle basée sur ce stock. La communication à destination de l'acheteur est ainsi limitée à des messages généraux : « acheter d'occasion est économique », « acheter d'occasion est écologique », etc. [Entretien 12].

Toutefois, les enseignes proposent ou mettent en place les outils marketing existants dans la distribution de produits neufs : carte de fidélité, facilités de paiement, site Internet vitrine de l'enseigne (et de vente à distance pour Cash Converters), relations presse, etc. De plus, à l'échelle du magasin, la publicité locale et régionale représente chez Cash Express par exemple 2 % du chiffre d'affaires [103].

### 4.5.2.4 Les attentes des vendeurs

#### **Vendeurs et spécificités**

Chez Cash Express, les vendeurs représentent environ 25 % des clients [103]. Ils ont pour la plupart entre 18 et 35 ans [Entretien 12]. Les seniors, du fait d'une réticence culturelle à revendre leurs biens, sont pour l'instant moins représentés mais ce phénomène est en diminution [113]. En termes de catégorie socio-professionnelle, on constate une clientèle très large [Entretien 12].

En termes de fidélisation, Cash Express précise qu'en 2007 un vendeur unique est venu en moyenne 1,8 fois par an vendre 5 produits, pour un total de 57 € [103].

#### **Attentes des vendeurs identifiées par les acteurs du marché**

Selon Cash Express, la motivation écologique est présente dans la vente de biens d'occasion mais reste secondaire, la motivation première étant économique [Entretien 12].



#### 4.5.2.5 Les attentes des acheteurs

##### **Acheteurs et spécificités**

Chez Cash Express, les acheteurs représentent environ 75 % des clients. Leur profil est identique à celui des vendeurs [113]. Cash Converters précise qu'une part non négligeable de la clientèle est à la fois vendeur et acheteur.

Pour l'ensemble du secteur de l'achat-vente, l'étude BVA sur l'évolution du marché de l'occasion indique que 45 % des visiteurs viennent au moins une fois par semaine, et 36 % au moins une fois par mois [4].

##### **Attentes des acheteurs identifiées par les acteurs du marché**

D'après Cash Express, il s'agit principalement de sur-consommateurs, qui cherchent à acheter d'occasion pour pouvoir acheter davantage de biens pour le même budget [Entretien 12].

### 4.5.3 FACTEURS ET TENDANCES D'EVOLUTION

#### 4.5.3.1 Tendances d'évolution

##### **Grands facteurs**

D'après Cash Express, la prise de conscience par les citoyens des enjeux du développement durable apporte une clientèle supplémentaire aux structures d'achat-vente. Cash Express, qui fait par ailleurs partie du Club des Entreprises pour le Développement Durable de l'Association Génération Responsable, communique avec cet argument auprès de clients potentiels [Entretien 12].

Par ailleurs, le frein psychologique lié à la vente de biens d'occasion, présent surtout chez les seniors, est de moins en moins ressenti (vendre d'occasion, en particulier à un revendeur cash, était dans l'inconscient collectif associé à un besoin d'argent).

En outre, la crise économique et financière 2008-2010 n'aurait pas bénéficié à Cash Express car la clientèle est constituée de sur-consommateurs (réalisant des achats non liés à des besoins essentiels). Ainsi, bien qu'en octobre 2008 les vendeurs aient afflué dans les salles d'achat, cela n'a pas duré et Cash Express indique que sa croissance à périmètre constant a ralenti ces dernières années : supérieure à 10 % avant la crise financière et économique, elle est passée de 9,4 % en 2008 à 4,7 % en 2009 et est environ nulle pour le début de l'année 2010.

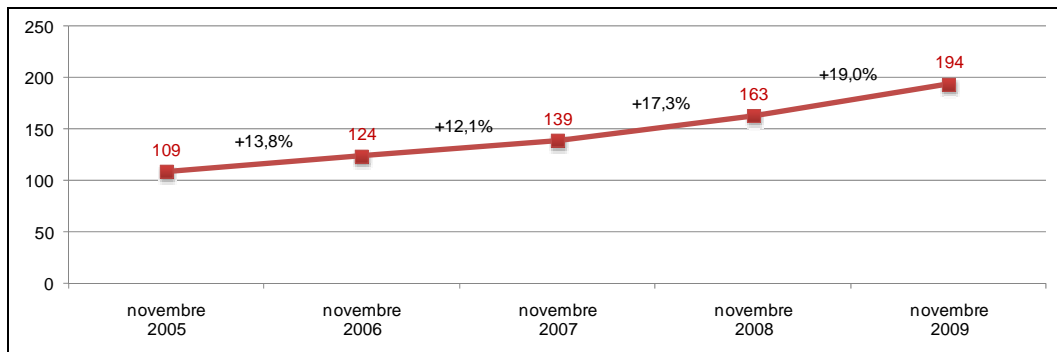
Ainsi, Cash Express estime que la crise a seulement permis la médiatisation du marché de l'occasion, en particulier le secteur de l'achat-vente, et considère que l'achat-vente n'est pas un phénomène conjoncturel. Au contraire, le secteur serait porté par une croissance structurelle : bien que la croissance à périmètre constant ait diminué pour l'enseigne Cash Express, le secteur a cru dans l'absolu étant donné le nombre de créations de magasins des différentes enseignes (voir partie Nombre et évolution des structures).

Les sites Internet de mise en relation auraient également permis la médiatisation et le développement du secteur de l'occasion. Ils ne constitueraient pas une concurrence directe pour l'achat-vente, étant donné que le service rendu est différent : les sites Internet jouent le rôle d'intermédiaire alors que les revendeurs rachètent directement les biens en espèces [Entretien 12].

##### **Nombre et évolution des structures**

Franchise Magazine indique via une enquête annuelle auprès des principaux réseaux d'achat-vente l'évolution du nombre de leurs implantations. Ainsi, on constate que le maillage du territoire progresse et que cette croissance s'accélère sur les dernières

années. Franchise Magazine estime que le marché est relativement concurrentiel mais que, compte-tenu de la taille des réseaux existants, il peut encore se développer [114].



**Figure 55 : Évolution du nombre d'implantations en France des principaux réseaux d'achat-vente<sup>36</sup>**

Comme mentionné dans la partie 4.5.2.3 Lieux de vente et clientèle visée, on observe également le développement de points de vente de surface inférieure aux formats standards, de l'ordre de 100 m<sup>2</sup>. Le chiffre d'affaires est environ inférieur de moitié à un point de vente standard, mais l'investissement initial également [115].

#### 4.5.3.2 Freins rencontrés

L'achat-vente est un secteur particulier de l'occasion, dont l'offre est clairement distincte des autres secteurs, qui ne le concurrencent donc pas de façon frontale. Ainsi, les freins cités par les acteurs du marché concernent une concurrence interne au secteur. Cash Express cite la concurrence des commerces spécialisés exerçant l'activité de revendeur en plus de leur activité de vente de produits neufs. Sur les jeux vidéo en particulier, quasiment tous les commerces spécialisés pratiquent l'achat-vente ou l'échange de jeux d'occasion [3], ce qui en fait un secteur très concurrentiel.

Cash Converters Europe évoque comme principal frein au développement la difficulté à trouver des locaux adéquats à des prix abordables, ainsi que la concurrence des autres réseaux dans le recrutement des candidats à la franchisation [116].

<sup>36</sup> Enquêtes réalisées en novembre de chaque année auprès des principaux réseaux d'achat-vente (Easy Cash, Cash Express, Cash Converters, EuroCash, Happy Cash), Franchise Magazine

## 5. RECENSEMENT DES ACTEURS DU REEMPLOI

### 5.1 CHAMP DE L'ANNUAIRE ET METHODOLOGIE

#### 5.1.1 OBJECTIFS

La réalisation de l'annuaire réemploi vise à recenser les acteurs du réemploi exerçant sur le territoire français (DOM-TOM inclus), dans le but d'établir une base de données géoréférencée de ces établissements.

Les acteurs de l'occasion sont exclus du champ de cet annuaire.

Ce travail de recensement a confirmé la forte présence des trois grands réseaux spécialisés dans le réemploi de l'Économie Sociale et Solidaire (Emmaüs, Envie et le Réseau des Ressourceries), suivis par les activités de réemploi exercées au sein de plusieurs grandes associations caritatives nationales et d'acteurs locaux.

#### 5.1.2 RECENSEMENT

Au cours du recensement des acteurs, il est rapidement apparu qu'une identification systématique des acteurs via les bases de données existantes (annuaire pages jaunes, répertoire SIRENE) ne pouvait pas aboutir. Les classifications (catégories d'activités ou codes NAF) utilisées au sein de ces bases de données ne permettent pas en effet d'identifier spécifiquement les acteurs de réemploi<sup>37</sup>.

L'approche adoptée a donc consisté à réunir et compiler les annuaires et listes existants auprès des acteurs spécialisés ou des autorités locales. Les résultats de ce travail de recensement sont donc partiels dans la mesure où ils sont fortement dépendants de la connaissance qu'ont les acteurs locaux du tissu d'activité de réemploi sur leur territoire.

Afin d'approcher l'exhaustivité, les sources suivantes ont été utilisées et recoupées :

- Annuaires et guides du réemploi disponibles sur Internet.
- Listes des adhérents des grands réseaux nationaux de l'Économie Sociale et Solidaire : Emmaüs, Réseau des Ressourceries et Envie.
- Contacts avec les responsables locaux de la prévention des déchets : ADEME régionales, animateurs de plans et programmes de prévention et Chargés de Mission Prévention, pour obtenir les listes d'acteurs et les annuaires locaux.
- Listes des délégations ou des adhérents actifs dans le réemploi des associations caritatives ayant pour activité secondaire le réemploi : Croix Rouge Française, Tissons la Solidarité (Secours Catholique), Armée du Salut, Restos du Cœur.

---

<sup>37</sup> Par exemple, l'analyse de la structure de la base de données des Pages Jaunes fait ressortir des codes d'activité qui ne permettent pas de lier les structures de façon claire à une activité de réemploi. Leurs activités sont en effet décrites de diverses manières, sans permettre de rapprochement entre elles : associations de défense de l'environnement ; associations humanitaires, d'entraide, sociales ; déchets ménagers et assimilés (récupération, recyclage, valorisation) ; déchets industriels (récupération, recyclage, valorisation), etc.

### 5.1.2.1 Internet

Les études, les publications, les annuaires et les guides déjà existants et disponibles sur Internet ont été identifiés et exploités.

Ainsi, les recherches effectuées sur les thèmes de la prévention des déchets et du réemploi ont permis de collecter un certain nombre de guides mis à disposition des usagers sur Internet.

Ce travail préliminaire a permis d'enclencher le travail de recensement, qui a ensuite été complété par des prises de contact directes avec les acteurs sur les territoires. D'autres documents ont ainsi pu être identifiés avec leur aide. Le bilan des annuaires et guides exploités est disponible dans le Tableau 28 de l'annexe 9.2 et inclut l'ensemble des documents identifiés au cours de cette démarche.

### 5.1.2.2 Collecte des listes d'adhérents des trois grands réseaux de l'Économie Sociale et Solidaire

Au cours des entretiens réalisés auprès des trois grands réseaux de l'Économie Sociale et Solidaire, Emmaüs, Réseau des Ressourceries et Envie, la liste de leurs adhérents leur a été demandée.

De même, un annuaire non finalisé réalisé par les acteurs du réemploi et confié à l'ADEME a été exploité.

#### Bilan

Pour ces trois grands réseaux, les listes des structures principales ont pu être obtenues. Elles ont été par la suite complétées avec les établissements secondaires s'y rattachant (magasins supplémentaires, lieux de collecte en propre (excluant les conteneurs)) pour le Réseau des Ressourceries et Envie. Au sein du réseau Emmaüs, les adresses des établissements secondaires ne sont pas centralisées de façon exhaustive à l'heure actuelle. Seuls les établissements secondaires des établissements du Relais ont pu être ajoutés, ainsi que quelques magasins connus du siège de l'association. Dans le futur, ces données seront centralisées par l'association, et seront donc à ajouter à l'annuaire (cf. 5.2.3).

### 5.1.2.3 Prise de contact et obtention des annuaires existants auprès des acteurs locaux

Les premières listes obtenues ont été complétées par l'obtention des annuaires existants ou en cours de réalisation auprès des acteurs locaux.

L'approche locale a consisté à contacter individuellement par e-mail :

- les personnes en charge de la prévention des déchets au sein des directions régionales de l'ADEME ;
- les animateurs de plans et programmes locaux de prévention<sup>38</sup> ;
- les Chargés de Mission Prévention encore en fonction<sup>38</sup>.

L'objet a été de leur demander si des annuaires ou un recensement d'acteurs du réemploi avaient été réalisés dans leur région et s'ils avaient des contacts pertinents à conseiller au niveau local. Le cas échéant, cette prise de contact a été complétée par des prises de contact par e-mail et des entretiens téléphoniques avec les acteurs

---

<sup>38</sup> Contacts fournis par Etienne Leroy, Service Prévention des déchets et territoires de l'ADEME

identifiés. Dans ce cadre, nous avons été par exemple redirigés vers des communautés urbaines, des conseils régionaux et autres organismes ayant réalisé des recensements. Par ailleurs certains contacts nous ont communiqué des listes d'acteurs dont ils avaient connaissance.

## **Bilan**

### Contacts au sein des directions régionales de l'ADEME

Sur 24 directions régionales de l'ADEME interrogées, 17 ont fourni des informations exploitables pour la constitution de l'annuaire. La liste des personnes contactées, ainsi que le détail des informations fournies par ces contacts, sont présentés dans le Tableau 29 de l'annexe 9.2.

### Contacts auprès des animateurs de plans et programmes locaux de prévention et des Chargés de Mission Prévention encore en fonction

Les personnes contactées et les retours reçus sont présentés dans le Tableau 30 de l'annexe 9.2.

#### 5.1.2.4 Collecte des listes des acteurs de réemploi des associations et fédérations identifiées

Au cours du recensement des différents acteurs présents dans les sources identifiées sur Internet ou par l'intermédiaire des personnes contactées, six grandes associations sont apparues comme ayant des activités de réemploi, secondaires à leurs activités principales.

Ces associations ont donc été contactées pour obtenir les listes de leurs structures actives dans le réemploi.

De même, des Entreprises d'Insertion et des Entreprises Adaptées ayant été identifiées, le Comité National des Entreprises d'Insertion<sup>39</sup> (CNEI) et l'Union Nationale des Entreprises Adaptées<sup>40</sup> (UNEA) ont été sollicités pour obtenir la liste de leurs adhérents actifs dans le réemploi.

## **Bilan**

Les personnes contactées et les retours obtenus sont détaillés dans le Tableau 31 de l'annexe 9.2.

#### 5.1.2.5 Résultats obtenus

##### ► Documents identifiés et exploités

Le Tableau 28 de l'annexe 9.2 présente la liste des documents identifiés et exploités lors de la réalisation de l'annuaire.

Au sein de ces nombreuses sources, une hiérarchisation a été réalisée pour considérer la source jugée la plus fiable pour collecter les informations concernant un acteur présent dans plusieurs sources.

Le classement de la pertinence jugée des différentes sources a été défini en fonction de la fiabilité des sources. Ainsi les sources ont été privilégiées dans l'ordre suivant :

---

<sup>39</sup> Représentant 60 % des Entreprises d'Insertion en France

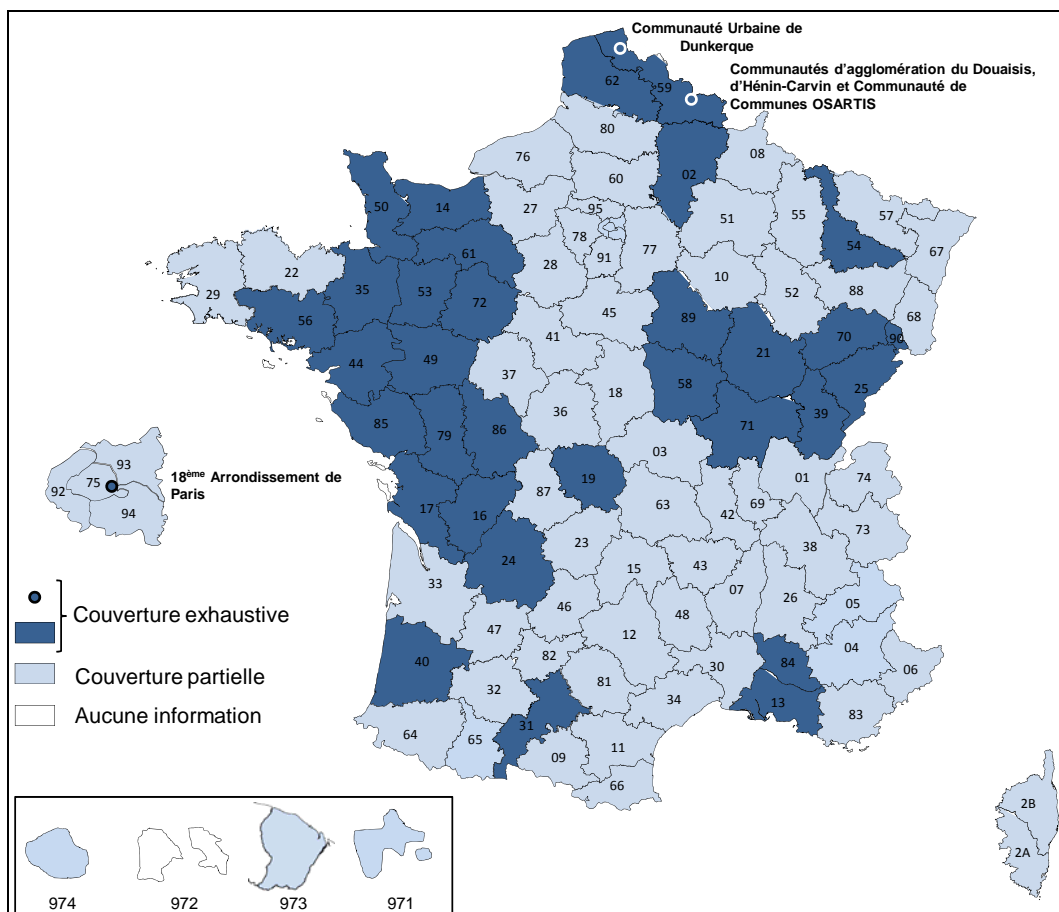
<sup>40</sup> Représentant 60 % des Entreprises Adaptées en France

- les listes de leurs acteurs fournis par les grands réseaux de l'ESS et par les associations ;
- l'annuaire provisoire réalisé par les acteurs du secteur et communiqué par l'ADEME ;
- les annuaires et guides publiés ;
- les listes d'acteurs communiquées par les différents contacts.

► Complétude de l'annuaire et limites identifiées

Les sources de données étant très diverses, leur couverture géographique varie.

La couverture géographique estimée en exploitant ces listes et les diverses autres sources identifiées est présentée dans la Figure 56. Sont considérés comme ayant une couverture exhaustive les départements (ou territoires locaux) couverts d'une part par les annuaires nationaux recensés, et ayant fait d'autre part l'objet d'une démarche de recensement au niveau local. Les départements pour lesquels la couverture est considérée comme partielle sont ceux couverts par des annuaires nationaux (portant donc sur des types de biens ou des réseaux d'acteurs spécifiques) mais n'ayant pas fait l'objet d'une démarche de recensement locale (que celle-ci soit incomplète, en cours ou non initiée).



**Figure 56 : Couverture géographique de l'annuaire de réemploi par type de biens**

Enfin, il est important de souligner que les guides et annuaires utilisés recensent aussi des acteurs de l'occasion ou encore de traitement de déchets. Ceux-ci ont été exclus quand la source le précisait. Toutefois, un certain nombre de documents ne permettaient

pas d'effectuer un tel tri. L'enrichissement de l'annuaire par l'envoi d'un questionnaire aux acteurs de l'annuaire n'a permis d'exclure ces acteurs qu'en partie<sup>41</sup>.

## 5.2 ENRICHISSEMENT DE L'ANNUAIRE ET TRAITEMENT DES DONNEES

### 5.2.1 METHODOLOGIE D'ENRICHISSEMENT DE L'ANNUAIRE

#### 5.2.1.1 Démarche adoptée

Afin de compléter l'annuaire, un questionnaire en ligne a été soumis aux acteurs identifiés. Les objectifs d'une telle démarche ont été :

- de valider les coordonnées des acteurs identifiés et leur appartenance au secteur du réemploi ;
- de compléter leurs coordonnées ;
- d'obtenir des données sur leur activité (chiffre d'affaires, effectifs, quantités réemployées, etc., cf. 5.2.1.2) ;
- d'informer les acteurs de la démarche de recensement en cours.

Cette campagne de mailing auprès des acteurs a été confiée à Pages Jaunes Marketing Services. Elle s'est déroulée comme suit :

- Restructuration / normalisation / validation des adresses postales des structures identifiées ;
- Enrichissement ou validation des coordonnées téléphoniques des structures identifiées basée sur leur nom et adresse, à partir des bases de données Pages Jaunes. Suite à cette phase, les structures dont aucun moyen de contact (téléphone ou e-mail) n'était encore disponible ont fait l'objet de recherches complémentaires sur Internet afin de trouver un moyen de les contacter ;
- Prise de contact par téléphone avec les structures pour lesquelles aucune adresse e-mail n'avait été identifiée. L'objectif de cette prise de contact a été double : recueillir les adresses e-mail non disponibles des responsables des structures identifiées et présenter par un script d'appel défini la démarche de l'étude aux acteurs, cette démarche de sensibilisation permettant selon Pages Jaunes Marketing Services de maximiser le taux de retour au questionnaire ;
- Envoi d'un e-mail à l'ensemble des structures identifiées, les invitant à compléter le questionnaire en ligne ;
- Relance par e-mail des acteurs n'ayant pas répondu au questionnaire.

Pour coordonner cette campagne e-mailing, BIO IS a mis en place une adresse e-mail [annuaireemploi@biois.com](mailto:annuaireemploi@biois.com) et un numéro de téléphone (01 53 90 11 78) dédiés pour répondre aux demandes et aider les différentes structures à remplir le questionnaire.

---

<sup>41</sup> Le taux de retour au questionnaire après relance est de 15 % (cf. partie 5.2.2.2).



### 5.2.1.2 Questionnaire soumis aux acteurs

Le questionnaire en ligne qui a été développé par BIO et envoyé aux acteurs via la campagne d'e-mailing réalisée par Pages Jaunes Marketing est disponible en annexe (cf. 9.2).

## 5.2.2 ANALYSE DES RESULTATS OBTENUS

### 5.2.2.1 Résultats du recensement

#### Couverture géographique

Les documents exploités ont permis d'identifier 1 619 acteurs détenant 1 812 établissements (lieux de don, de vente, ou les deux)<sup>42</sup>. La Figure 57 montre la répartition géographique de ces établissements par département.

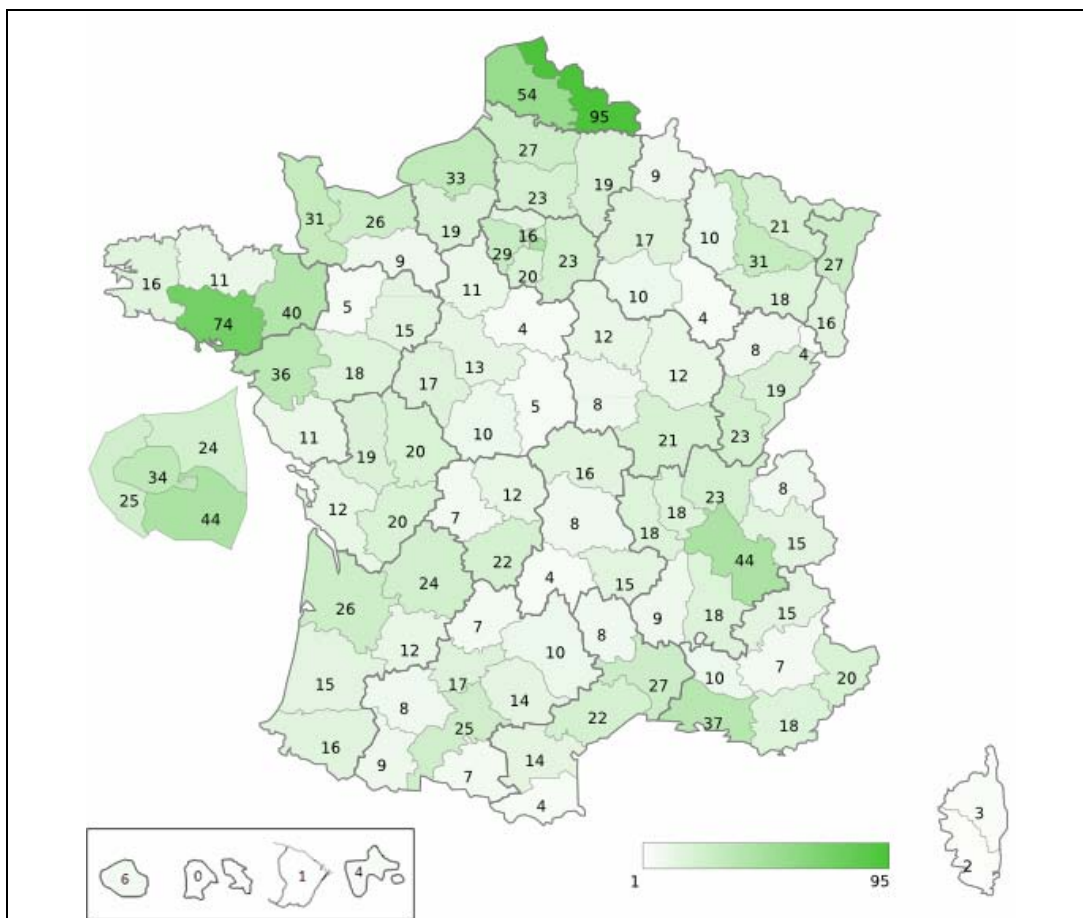


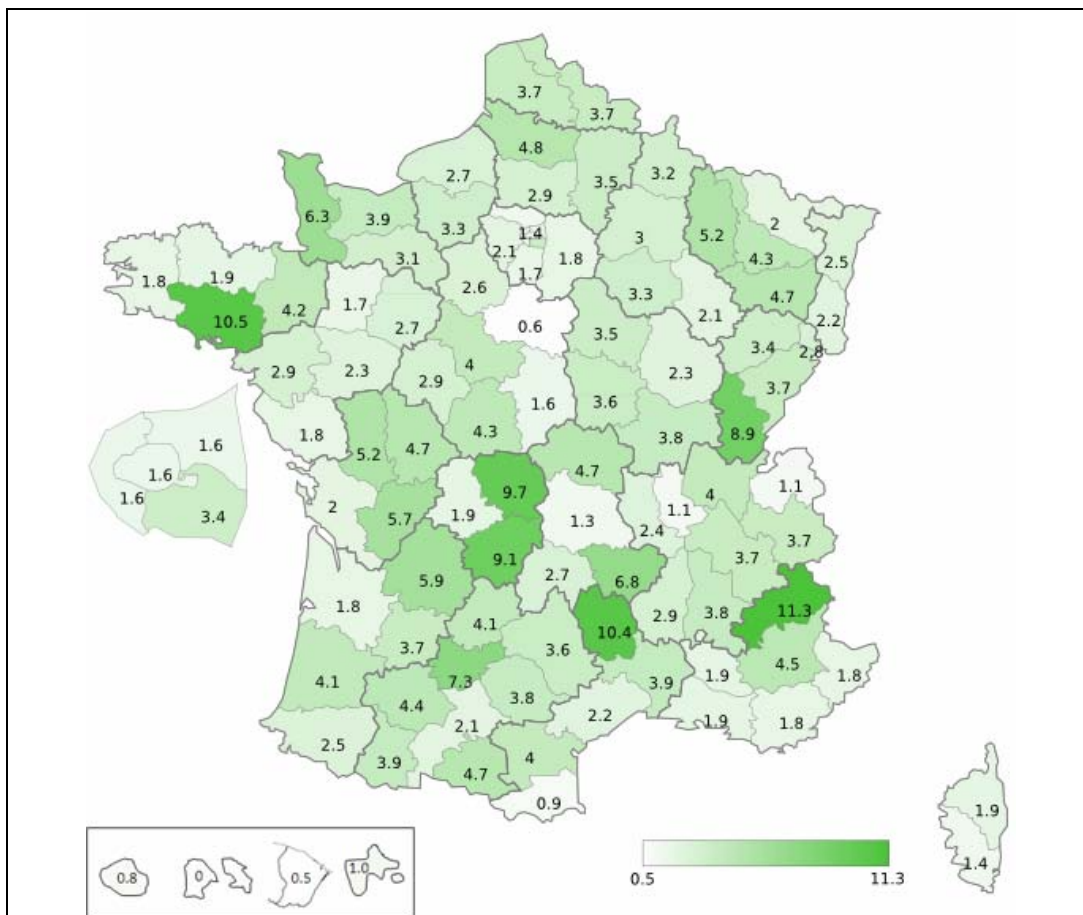
Figure 57 : Répartition par département des établissements recensés

<sup>42</sup> Certains acteurs sont affiliés à d'autres acteurs appartenant au même réseau (« antennes » ou « annexes »), et sont présentés selon les cas comme des établissements secondaires de ces derniers ou comme des acteurs différents. Il a donc été jugé plus pertinent d'analyser le recensement (couverture géographique et réseau d'appartenance) en considérant non pas le nombre d'acteurs présents dans l'annuaire mais le nombre d'établissements.



La Figure 58 montre cette répartition ramenée à la population de chaque département<sup>43</sup>. Ce taux varie en fonction des départements entre 0 et 11,3 établissements pour 100 000 habitants, la moyenne nationale se situant à 2,8 établissements pour 100 000 habitants.

Les départements ayant fait l'objet d'une démarche de recensement exhaustif présentent une moyenne de 4,0 établissements pour 100 000 habitants. Sur cette base et en considérant une densité (nombre d'établissements rapporté à la population) homogène sur le territoire, on peut estimer le nombre total d'établissements actifs dans le réemploi à 2 500 au niveau national.



**Figure 58 : Nombre d'établissements recensés pour 100 000 habitants par département**

### Appartenance à un réseau et acteurs indépendants

La Figure 59<sup>44</sup> montre la répartition des établissements recensés par réseau d'appartenance<sup>44</sup>. On constate que 75 % font partie de réseaux nationaux (dont 2 %

<sup>43</sup> Populations légales des départements au 1<sup>er</sup> janvier 2007, Recensement de la population de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

adhèrent à 2 réseaux), les 25 % restants étant des établissements d'acteurs indépendants.

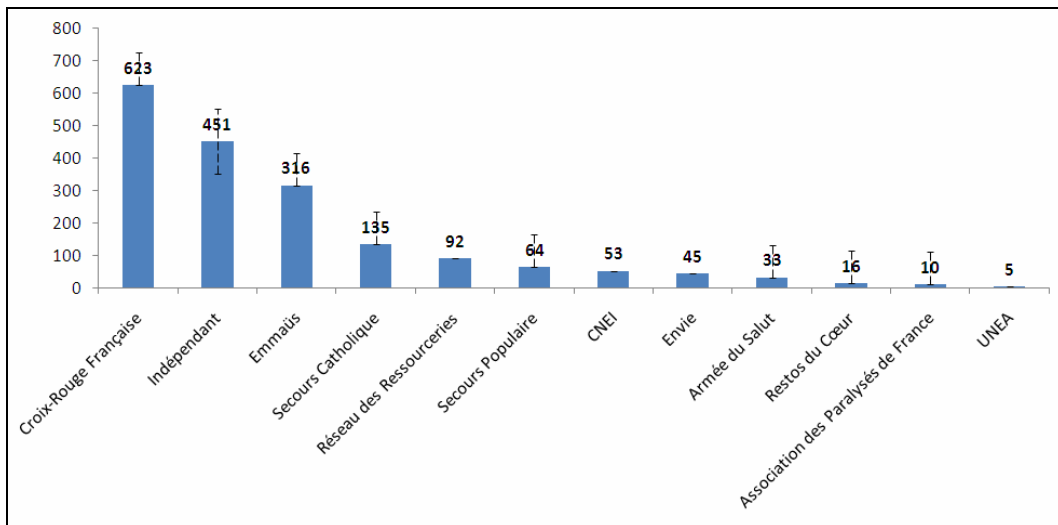


Figure 59 : Répartition des établissements recensés par réseau d'appartenance<sup>44</sup>

### 5.2.2.2 Analyse des résultats obtenus aux questionnaires

Les acteurs ayant répondu au questionnaire ont complété leurs informations, notamment économiques. Ces données permettent ainsi d'étudier de manière plus détaillée les caractéristiques des acteurs de réemploi sur la base de leurs retours.

Les objectifs de ce questionnaire étaient d'enrichir l'annuaire d'informations complémentaires mais surtout d'obtenir des informations économiques relatives aux acteurs indépendants des grands réseaux et grandes associations pour pouvoir comprendre leurs caractéristiques (les grands réseaux et les acteurs affiliés à des associations ayant pu être étudiés au sein du panorama). Ainsi, l'analyse des résultats s'attachera en premier lieu à présenter les résultats concernant ces autres acteurs, puis à présenter à titre indicatif les résultats totaux collectés. L'analyse transversale de la présente étude permettra dans un second temps de comparer les enseignements de cette enquête et les enseignements tirés du panorama des acteurs du réemploi.

Le questionnaire a été soumis à l'ensemble des acteurs identifiés à l'exception des acteurs du réseau Emmaüs et des délégations de la Croix Rouge française (hormis certaines structures qui avaient été identifiées au sein d'annuaires locaux), ces deux associations ayant préféré que leurs adhérents ne soient pas contactés individuellement pour ne pas interférer dans les enquêtes qu'elles réalisent en interne. Ainsi, 639 acteurs

<sup>44</sup> Les barres pointillées, d'amplitude arbitraire, illustrent les incertitudes sur ce recensement :

- certains réseaux n'ont pas recensé l'ensemble des acteurs actifs dans le réemploi ou l'ensemble de leurs établissements, ou n'ont pas fourni ces informations à date (cf. partie 5.2.3) ;
- la méthode employée pour recenser les acteurs indépendants et leurs établissements ne peut qu'approcher l'exhaustivité (cf. partie 5.2.2.1 Couverture géographique) ;
- les retours au questionnaire d'enrichissement n'ont pas permis de confirmer l'appartenance de tous les acteurs indépendants au secteur du réemploi (cf. partie 5.1.2.5), ni leur non-appartenance à l'un ou l'autre des réseaux (cette dernière incertitude est limitée par le fait qu'un dédoublonnage a été réalisé avec les listes d'adhérents transmises par les différents réseaux) ;

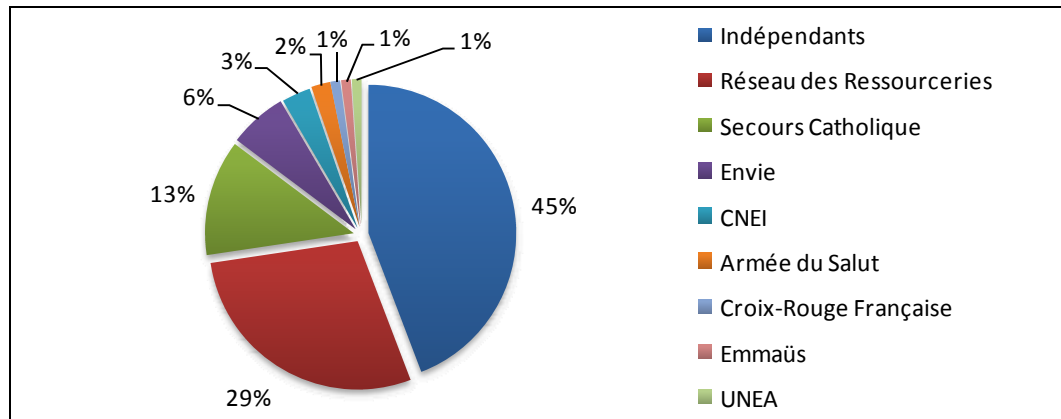
ont été interrogés sur les 1 620 présents dans l'annuaire à la base<sup>45</sup> et les réponses de 99 acteurs différents ont été obtenues à date. Le taux de retour est donc de 15 %.

### Appartenance au secteur du réemploi

Parmi les acteurs ayant répondu au questionnaire, 96 % confirment appartenir au secteur du réemploi. L'analyse ci-dessous exclut les autres acteurs.

### Appartenance à un réseau et acteurs indépendants

Parmi les 95 répondants analysés, la Figure 60 montre l'appartenance aux réseaux et associations précédemment identifiés.



**Figure 60 : Répartition des répondants par réseau d'appartenance**

Les réseaux de la Croix-Rouge Française et d'Emmaüs sont bien sûr sous-représentés parmi les répondants, le choix ayant été fait de ne pas en contacter l'ensemble.

Par ailleurs, il est à noter qu'un certain nombre de répondants ont manifesté leur appartenance à des réseaux locaux de moindre envergure et/ou non-spécialisés dans le réemploi : COORACE (COmités et ORganismes d'Aide aux Chômeurs par l'Emploi), IRIS (Initiative Régionale pour l'Insertion et la Solidarité), Chantier Ecole, ACILoire, Jardins de Cocagne, Union des EcoCycleries, Actif France, Ordi 2.0, Territoires Insertion 38, L'Heureux Cyclage, FNARS (Fédération Nationale des associations d'Accueil et de Réinsertion Sociale), Mission Populaire Evangélique de France, ATD Quart Monde, Mutualité Française Anjou Mayenne.

### Données administratives

#### ► Activité principale exercée

Le Tableau 16 présente la répartition des codes NAF, d'une part concernant les répondants indépendants, et d'autre part pour l'ensemble des répondants.

Code NAF	Intitulé	Répondants indépendants	Tous répondants
9499Z	Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire	43%	39%

<sup>45</sup> Les acteurs ayant déclaré ne pas appartenir au secteur du réemploi ayant depuis été supprimés.

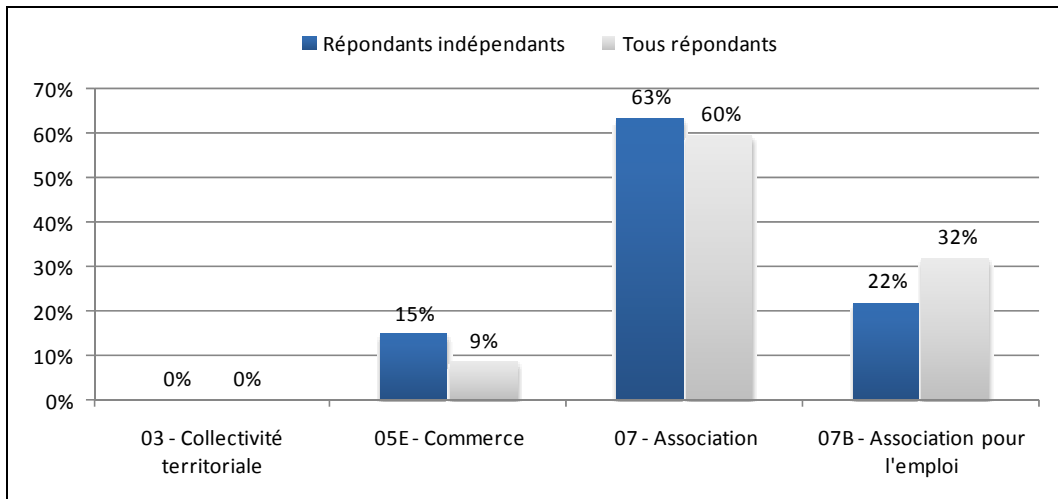
Code NAF	Intitulé	Répondants indépendants	Tous répondants
8810C	Aide par le travail	7%	14%
8899B	Action sociale sans hébergement nca	7%	12%
3832Z	Récupération de déchets triés	7%	7%
3811Z	Collecte des déchets non dangereux	7%	4%
8790B	Hébergement social pour adultes et familles en difficultés et autre hébergement social	7%	4%
4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin	3%	5%
4652Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de composants et d'équipements électroniques et de télécommunication	3%	3%
3831Z	Démantèlement d'épaves	3%	1%
6202B	Tierce maintenance de systèmes et d'applications informatiques	3%	1%
9511Z	Réparation d'ordinateurs et d'équipements périphériques	3%	1%
9601B	Blanchisserie-teinturerie de détail	3%	1%
4651Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques et de logiciels	3%	1%
6209Z	Autres activités informatiques	0%	1%
9522Z	Réparation d'appareils électroménagers et d'équipements pour la maison et le jardin	0%	1%
9609Z	Autres services personnels nca	0%	1%
4754Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé	0%	1%

**Tableau 16 : Répartition des codes NAF des structures ayant indiqué leur activité principale**

L'activité principale exercée (APE) par les répondants indépendants est majoritairement « Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire ». De plus, on constate que les APE « Aide par le travail » et « Action sociale sans hébergement nca » sont moins représentées parmi les indépendants que parmi l'ensemble des répondants.

► Statut juridique

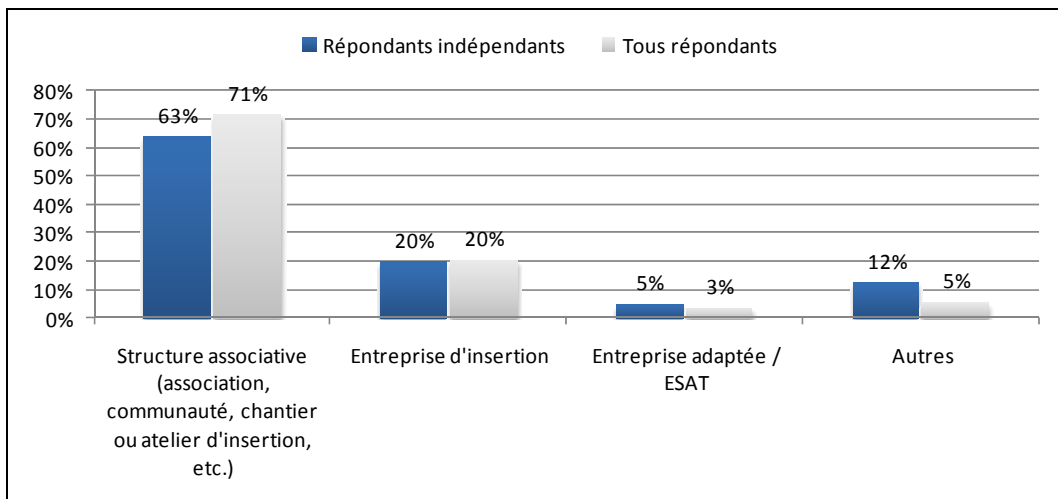
La Figure 61 présente la répartition par statut juridique des répondants indépendants et de l'ensemble des répondants.



**Figure 61 : Répartition des répondants par statut juridique**

► Type de structure

La Figure 62 présente la répartition par type de structure des répondants indépendants et de l'ensemble des répondants.



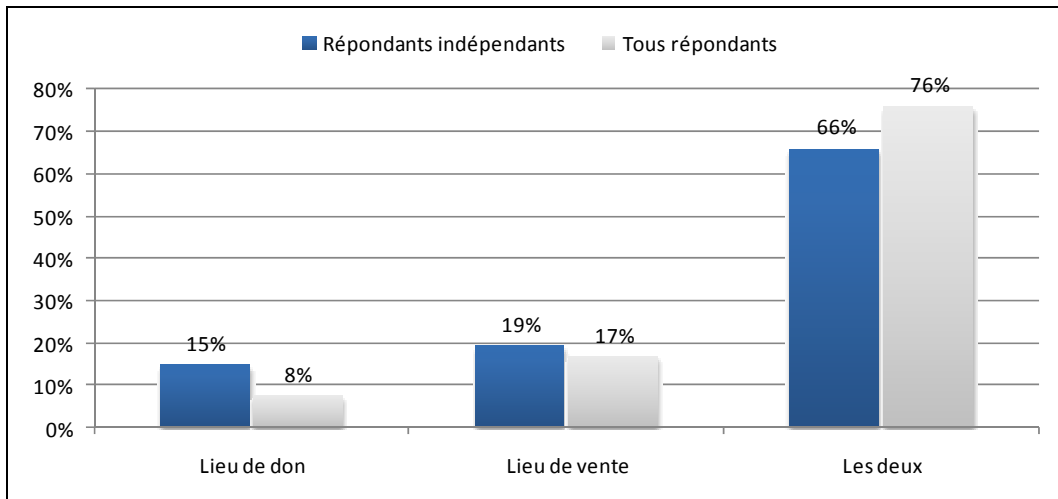
**Figure 62 : Répartition des répondants par type de structure<sup>46</sup>**

On note donc que les deux tiers des répondants sont issus du secteur associatif. Une part importante (environ un quart) est constituée d'entreprises d'insertion ou d'entreprises adaptées. Ceci est notamment vrai pour les acteurs indépendants ayant répondu au questionnaire.

► Types d'établissements

La Figure 63 présente la répartition des établissements (lieu de don, de vente ou les deux, siège et établissements secondaires confondus) des répondants indépendants et de l'ensemble des répondants.

<sup>46</sup> Le type de structure « Autres » regroupe les réponses suivantes : SARL, Entreprise privée, Structure de coordination pour 2 entreprises d'insertion et un chantier d'insertion.

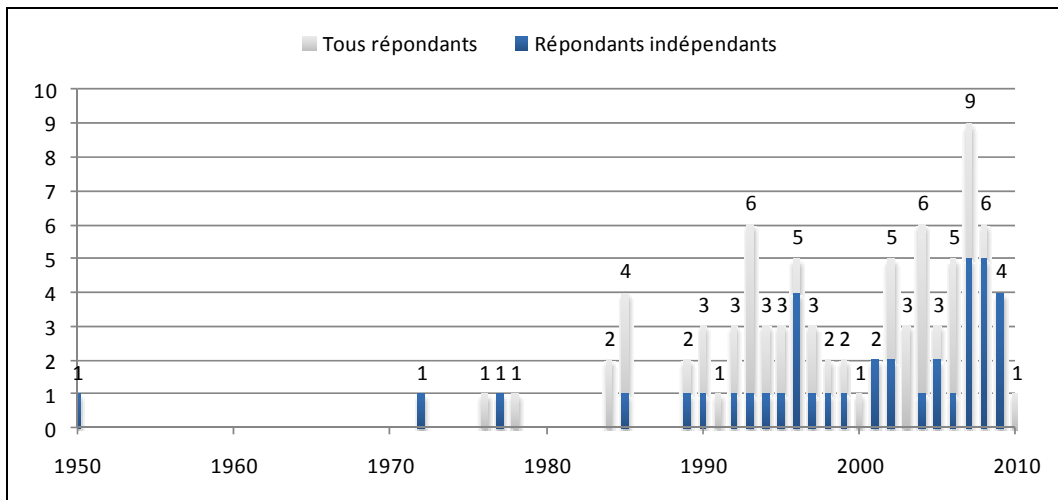


**Figure 63 : Activité des établissements des répondants (sièges et établissements secondaires confondus)**

La grande majorité des établissements des acteurs du réemploi sont donc à la fois des lieux de collecte (où le propriétaire initial peut déposer un objet réemployable) et des lieux de vente (où le repreneur peut acheter ou se voir donner un objet réemployé).

► Date de création

La Figure 64 présente le nombre de créations par année des acteurs indépendants et de l'ensemble des répondants.

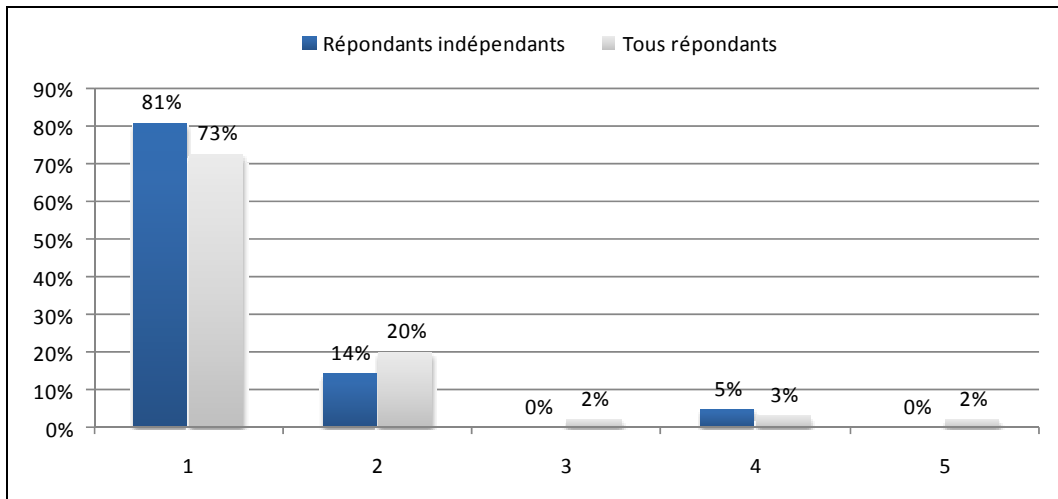


**Figure 64 : Date de création des structures des répondants**

Les acteurs du réemploi exerçant en France semblent donc être des structures relativement récentes : 85 % des structures pour lesquelles l'information a pu être obtenue ont été créées après 1990, et 50 % entre 2000 et 2010.

► Nombre d'établissements

La Figure 65 présente la répartition des acteurs en fonction du nombre d'établissements, pour les répondants indépendants, et pour l'ensemble des répondants.



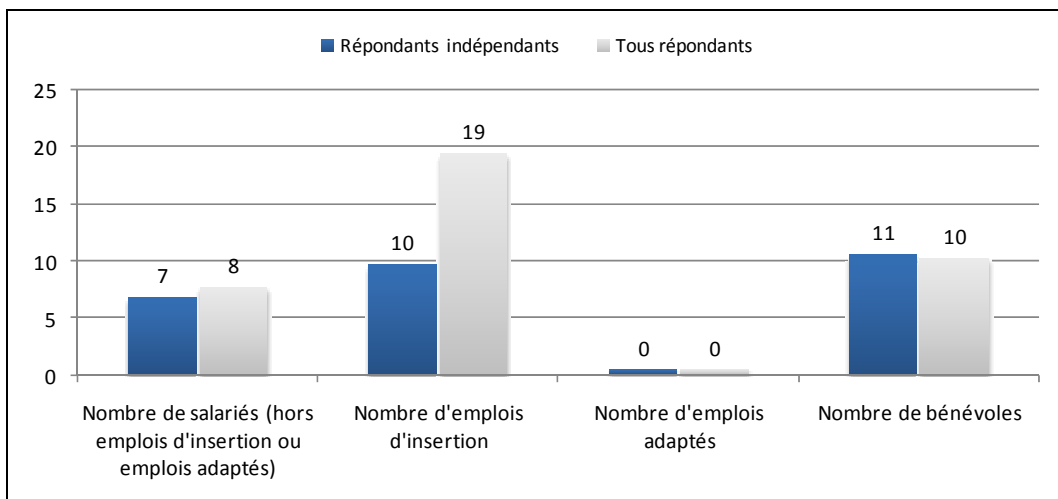
**Figure 65 : Répartition des acteurs en fonction du nombre d'établissements**

Les acteurs du réemploi en France sont donc des structures très locales, possédant dans leur grande majorité un seul, voire deux établissements. Les grandes structures, dont l'implantation géographique est multiple (de 3 à 19 établissements) sont beaucoup moins nombreuses.

### Données économiques

#### ► Effectifs

La Figure 66 présente les effectifs moyens par catégorie d'actifs (emplois salariés hors emplois d'insertion ou emplois adaptés, emplois d'insertion, emplois adaptés, bénévoles) des répondants indépendants et de l'ensemble des répondants. Le Tableau 17 présente les fourchettes de réponses pour les répondants indépendants et pour l'ensemble des répondants.



**Figure 66 : Répartition moyenne des effectifs des répondants par type de postes<sup>47</sup>**

<sup>47</sup> Les réponses du Relais Nord-Pas-de-Calais ont été exclues lors de l'analyse car cette entité juridique regroupe 10 structures du Relais réparties sur le territoire.

Catégorie d'actifs	Répondants indépendants		Tous répondants	
	Minimum	Maximum	Minimum	Maximum
Nombre de salariés (hors emplois d'insertion ou emplois adaptés)	0	50	0	50
Nombre d'emplois d'insertion	0	65	0	143
Nombre d'emplois adaptés	0	4	0	16
Nombre de bénévoles	0	50	0	50

**Tableau 17 : Fourchettes d'effectifs des répondants<sup>47</sup>**

Parmi les répondants au questionnaire, les structures les plus importantes en termes de nombre d'emplois appartiennent donc à l'un des grands réseaux de réemploi nationaux. Les répondants indépendants ont un effectif total moyen de 27 personnes (toutes catégories d'actifs confondues) alors qu'il est de 38 pour l'ensemble des répondants. Ceci pourrait représenter, pour l'ensemble des acteurs indépendants recensés, plus de 6 000 ETP (si l'on considère que les personnes concernées sont occupées en moyenne à mi-temps par l'activité de réemploi).

► Chiffre d'affaires

Le Tableau 18 présente le chiffre d'affaires moyen (pour l'ensemble des activités des acteurs, y compris celles non liées au réemploi) des répondants indépendants et de l'ensemble des répondants, ainsi que les fourchettes de réponses.

Répondants indépendants			Tous répondants		
Minimum	Maximum	Moyenne	Minimum	Maximum	Moyenne
5 000 €	12 000 000 €	691 912 €	5 000 €	12 000 000 €	529 052 €

**Tableau 18 : Chiffre d'affaires des répondants<sup>47</sup>**

On constate que le chiffre d'affaires des répondants indépendants est similaire à celui de l'ensemble des répondants.

► Part de l'activité liée au réemploi

Le Tableau 19 présente la part moyenne du chiffre d'affaires liée au réemploi, pour les répondants indépendants et pour l'ensemble des répondants, ainsi que les fourchettes de réponses. On ne constate pas de différence significative entre les acteurs indépendants et les acteurs appartenant aux réseaux ou associations précédemment identifiés.

Répondants indépendants			Tous répondants		
Minimum	Maximum	Moyenne	Minimum	Maximum	Moyenne
10 %	100 %	60 %	1 %	100 %	63 %

**Tableau 19 : Part de l'activité liée au réemploi des répondants**

La part de l'activité liée au réemploi varie fortement entre les différentes structures. Cependant, au global, on constate que le réemploi est l'activité principale des acteurs ayant répondu au questionnaire.

► Chiffre d'affaire généré par l'activité de réemploi

Le Tableau 20 présente le chiffre d'affaires moyen généré par l'activité de réemploi des répondants indépendants et de l'ensemble des répondants, ainsi que les fourchettes de réponses.



Répondants indépendants			Tous répondants		
Minimum	Maximum	Moyenne	Minimum	Maximum	Moyenne
4 500 €	2 400 000 €	225 851 €	3 807 €	2 400 000 €	257 372 €

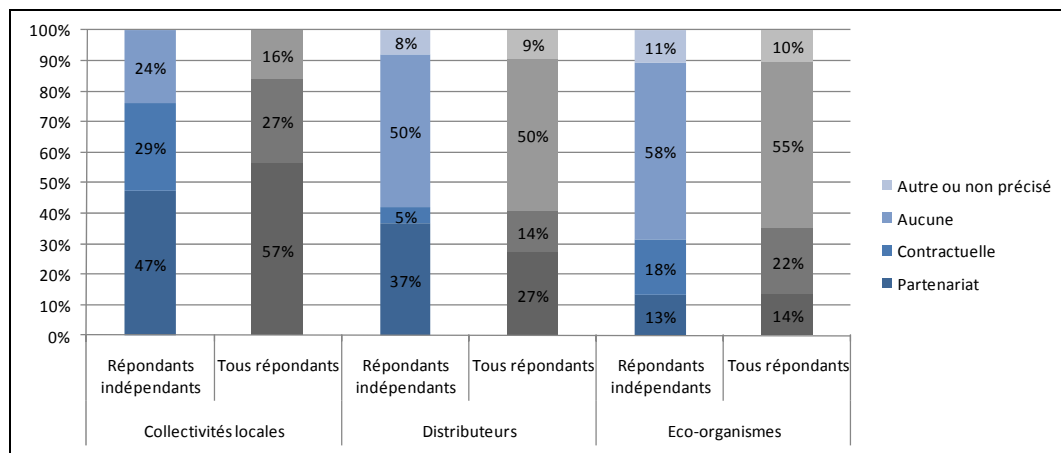
**Tableau 20 : Chiffre d'affaires généré par l'activité de réemploi des répondants<sup>48</sup>**

La disparité des structures se retrouve dans la répartition des chiffres d'affaires liés au réemploi. Celui-ci atteint plus de 2 millions d'euros pour une des structures indépendantes ayant répondu au questionnaire, mais ne dépasse pas 400 000 € si on exclut cette valeur extrême. Le chiffre d'affaires cumulé des répondants indépendants est de près de 5 millions d'euros, et de plus de 13,5 millions d'euros pour l'ensemble des répondants. Étant donné le nombre limité de répondants, et la diversité des structures, il est difficile d'estimer l'importance réelle sur le marché du réemploi des acteurs indépendants à partir de ces données. En retirant la valeur extrême de 2,4 millions de chiffre d'affaires fournie par l'un des répondants, la moyenne par structure est d'un peu plus de 100 000 €. Ceci pourrait représenter, pour l'ensemble des acteurs indépendants recensés, un peu plus de 45 millions d'euros de chiffre d'affaires.

### Activités liées au réemploi

#### ► Partenariats et contrats pour l'approvisionnement

La Figure 67 présente les relations entretenues (aucune, contractuelle ou partenariat) avec les organismes extérieurs (collectivités locales, distributeurs, éco-organismes) pour l'approvisionnement, pour les répondants indépendants et pour l'ensemble des répondants.



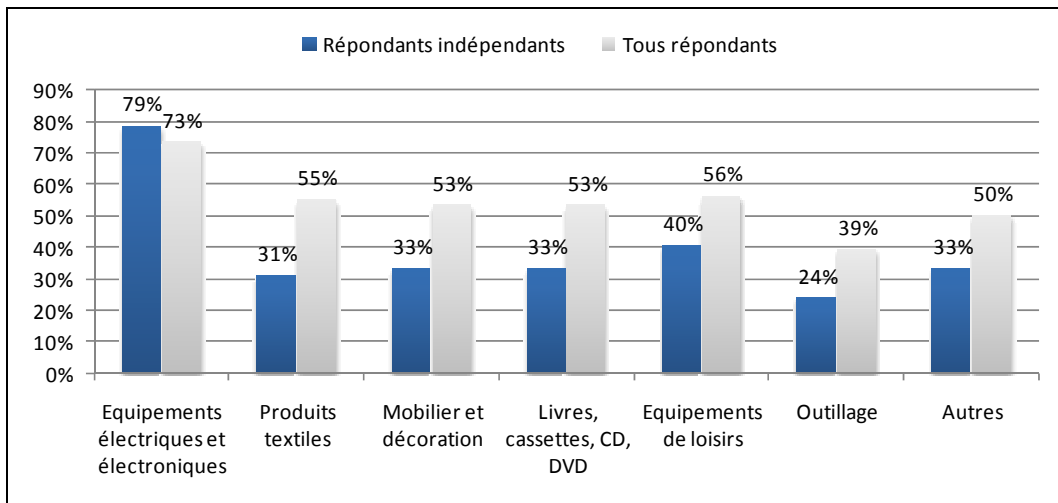
**Figure 67 : Relations entretenues par les répondants avec les collectivités locales, les distributeurs et les éco-organismes pour l'approvisionnement**

Cette répartition confirme l'approche locale et territoriale de la plupart des structures de réemploi, celles-ci entretenant des relations privilégiées avec les collectivités locales dans plus de 75 % des cas. Les relations avec les distributeurs et éco-organismes sont également développées, dans une moindre mesure cependant (environ 40 % et 25 % respectivement).

<sup>48</sup> Pour les répondants ayant fourni à la fois leur chiffre d'affaires total et la part liée au réemploi, soit 55 répondants dont 23 indépendants. Les réponses du Relais Nord-Pas-de-Calais ont été exclues lors de l'analyse car cette entité juridique regroupe 10 structures du Relais réparties sur le territoire.

► Types de biens collectés et vendus au titre du réemploi

La Figure 68 présente la part des répondants indépendants et de l'ensemble des répondants collectant chaque type de biens.



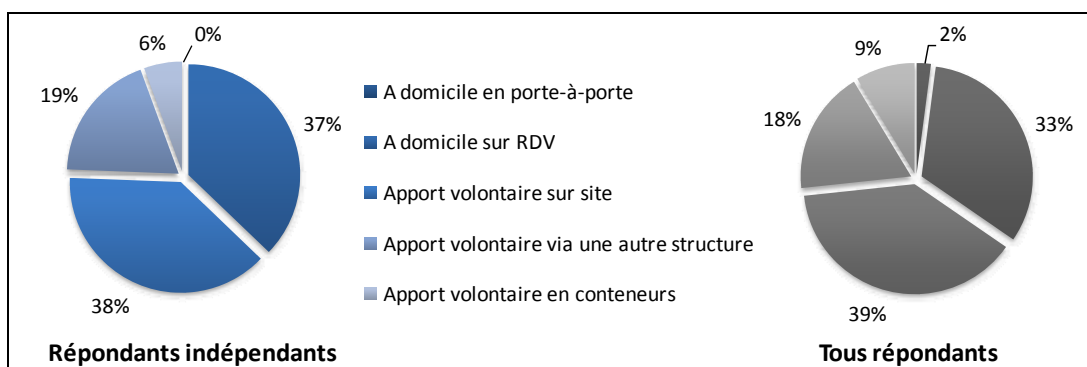
**Figure 68 : Part des répondants collectant les différents types de biens**

On constate que le réemploi des équipements électriques et électroniques est le plus répandu parmi les répondants ; les acteurs indépendants semblent posséder une activité moins diversifiée que l'ensemble des répondants, la plupart étant spécialisés dans le réemploi d'EEE.

La répartition des types de biens vendus par les structures de réemploi ayant répondu au questionnaire est logiquement similaire aux types de biens collectés.

► Modes d'approvisionnement

La Figure 69 présente la répartition moyenne en nombre de biens des modes d'approvisionnement (enlèvement à domicile en porte-à-porte, enlèvement à domicile sur rendez-vous, apport volontaire sur site, apport volontaire via une autre structure (déchèterie, etc.), apport volontaire en conteneurs) utilisés par les répondants indépendants d'une part et par l'ensemble des répondants d'autre part.



**Figure 69 : Répartition moyenne des modes d'approvisionnement des répondants en pourcentage de nombre de biens**

L'approvisionnement dépend principalement de l'apport volontaire des donateurs, notamment sur le site de la structure de réemploi, et à leur domicile sur rendez-vous. L'approvisionnement à domicile en porte-à-porte est utilisé par quelques structures contractualisant avec les collectivités locales, principalement les Ressourceries, mais pas par les répondants indépendants.

► Flux entrants et sortants annuels

Le Tableau 21 présente le tonnage et le nombre de biens moyens collectés<sup>49</sup> en 2008, pour les répondants indépendants et pour l'ensemble des répondants, ainsi que les fourchettes de réponses.

Unité	Répondants indépendants			Tous répondants		
	Min.	Max.	Moy.	Min.	Max.	Moy.
Tonnage	2	2 260	408	2	2 260	277
Nombre de biens	150	110 000	30 030	130	2 000 000	169 470

**Tableau 21 : Flux entrants annuels des répondants en 2008<sup>47</sup>**

On constate qu'en moyenne les répondants indépendants ont collecté des flux plus importants que l'ensemble des répondants. Toutefois, le tonnage vendu par les indépendants étant calculé sur 12 répondants, il ne peut être considéré comme représentatif. Le tonnage entrant cumulé pour les répondants indépendants est de près de 5 000 tonnes (pour 12 répondants), et de plus de 25 000 tonnes pour l'ensemble des répondants (41 réponses au total), en incluant les tonnages collectés par les structures du Relais Nord-Pas-de-Calais.

Le Tableau 22 présente le tonnage et le nombre de biens moyens vendus<sup>49</sup> en 2008 pour les répondants indépendants et pour l'ensemble des répondants, ainsi que les fourchettes de réponses.

Unité	Répondants indépendants			Tous répondants		
	Min.	Max.	Moy.	Min.	Max.	Moy.
Tonnage	1	600	152	1	600	97
Nombre de biens	70	80 000	20 484	70	80 000	17 845

**Tableau 22 : Flux vendus annuels des répondants en 2008<sup>47</sup>**

On constate qu'en moyenne les répondants indépendants ont vendu des tonnages plus importants que l'ensemble des répondants. Toutefois, le tonnage vendu par les indépendants étant calculé sur 8 répondants, il ne peut être considéré comme représentatif. Le tonnage cumulé des ventes pour ces acteurs s'élève à environ 1 200 tonnes (8 structures indépendantes ayant répondu à cette question), et à près de 17 500 tonnes pour l'ensemble des répondants (27 structures), en incluant les tonnages collectés par les structures du Relais Nord-Pas-de-Calais.

<sup>49</sup> Le questionnaire demandait aux acteurs de renseigner uniquement les flux collectés et vendus au titre du réemploi, en excluant ceux concernant la préparation au recyclage.

Le Tableau 23 présente le taux de réemploi<sup>49</sup> en 2008, pour les répondants indépendants et pour l'ensemble des répondants, calculé en effectuant le rapport entre les flux vendus au titre du réemploi et les flux entrants (pour les 27 structures, dont 8 indépendants, ayant répondu à la fois aux deux questions).

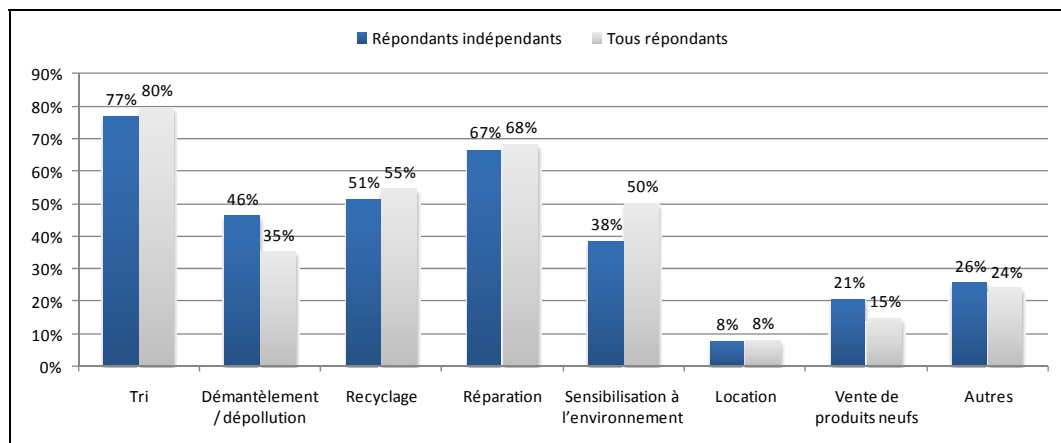
Unité	Répondants indépendants			Tous répondants		
	Min.	Max.	Moy.	Min.	Max.	Moy.
Tonnage	12 %	75 %	46 %	4 %	100 %	46 %

**Tableau 23 : Taux de réemploi des répondants en 2008<sup>50</sup>**

On observe des taux similaires de réemploi entre les indépendants et le reste des répondants : en moyenne, la moitié environ des tonnages collectés au titre du réemploi sont réellement réemployés. Toutefois, le taux de réemploi des indépendants étant calculé sur 8 répondants, il ne peut être considéré comme représentatif.

► **Autres activités exercées**

La Figure 70 présente la part des répondants indépendants et de l'ensemble des répondants exerçant les activités suivantes : tri, démantèlement / dépollution, recyclage, réparation, sensibilisation à l'environnement, location, vente de produits neufs, autres.



**Figure 70 : Autres activités exercées par les répondants<sup>51</sup>**

Les acteurs du réemploi exercent pour la plupart une activité de tri, nécessaire à la sélection des produits pouvant effectivement être réemployés. On constate également que l'activité de réemploi et celles de gestion des déchets restent proches, la moitié environ des répondants indépendants exerçant des activités de démantèlement / dépollution et/ou de recyclage. L'activité de réparation est confirmée comme étant une activité essentielle de soutien au réemploi, plus de deux tiers des répondants déclarant exercer cette activité.

<sup>50</sup> Pour les répondants ayant fourni à la fois leurs flux entrants et sortants 2008, soit 27 répondants dont 8 indépendants.

<sup>51</sup> Le type d'activités exercées « Autres » regroupe les réponses suivantes : déménagements sociaux, déménagement / livraison, débarras, menuiserie, bâtiment, repassage, couture et création, location de costumes, recyclage canettes pendant festivals, gardiennage de déchèteries, reconditionnement, transformation, vente de produits reconditionnés, CHRS, hébergement d'urgence, redistribution sociale, collecte de matières premières, destruction certifiée de documents confidentiels, autoréparation de vélos, interventions sur site, installation d'équipements informatiques, assistance informatique, formation informatique.

### 5.2.3 ACTUALISATION FUTURE DE L'ANNUAIRE

Dans le cas d'une actualisation de l'annuaire, plusieurs mesures semblent pertinentes au regard des enseignements tirés de ce premier recensement national des acteurs du réemploi.

Les grands réseaux (Emmaüs, Envie et le Réseau des Ressourceries) devront être contactés pour mettre à jour la liste de leurs acteurs ainsi que les six grandes associations identifiées (le Secours Catholique notamment Tissons la Solidarité, l'Armée du Salut, la Croix-Rouge française, les Restos du Cœur, l'Association des Paralysés de France et le Secours Populaire). Les enjeux seront à la fois de mettre à jour les listes qu'ils ont fournies au cours de ce premier recensement et de les compléter avec :

- les établissements secondaires et notamment les magasins secondaires du réseau Emmaüs qui ne sont pour l'instant pas recensés au niveau national ;
- les délégations départementales actives dans le réemploi au sein de l'association Secours Catholique (seule la liste des adhérents du réseau Tissons la Solidarité ayant pu être collectée) ;
- les établissements secondaires des délégations de la Croix-Rouge Française actives dans le réemploi, ces établissements étant en cours de recensement au niveau national ;
- les structures actives dans le réemploi autres que les ateliers et chantiers d'insertion au sein de l'association Armée du Salut, ne faisant pas l'objet d'un suivi national à l'heure actuelle ;
- les structures (délégations) actives dans le réemploi autres que les ateliers d'insertion au sein de l'association Restos du Cœur, ne faisant pas l'objet d'un suivi national à l'heure actuelle ;
- les acteurs de l'Association des Paralysés de France et du Secours Populaire actifs dans le réemploi, ces associations n'ayant pas fourni la liste de leurs acteurs à date.

Au niveau local, plusieurs projets d'annuaires d'acteurs du réemploi sont en cours. Le Tableau 24 rend compte des projets identifiés au cours du recensement. Ces contacts seraient donc une source potentielle d'informations dans le cas d'une mise à jour de l'annuaire si ces projets aboutissent.

Organisation	Nom	Projet
<b>Conseil Général de l'Aisne</b>	Corinne Cousin	Réalisation en cours d'un guide sur le réemploi et la réparation. Projet débuté au printemps 2010.
<b>SMICVAL</b>	Guislain Laroche	Réalisation en cours d'un guide sur le réemploi et la réparation qui ne sera disponible qu'en fin d'année
<b>Communauté de communes du Pays de Quimperlé</b>	Julie Bueno	Projet de réalisation d'un annuaire à l'échelle du territoire de la COCOPAQ en réflexion, voire au niveau du Syndicat mixte
<b>Conseil Général de la Martinique</b>	Marie-Eugénie Louvounou	Annuaire commencé mais non terminé faute de temps
<b>VALTOM</b>	Juliette Garrigue	Annuaire de la Prévention en cours de réalisation (au stade de la réunion de lancement). Plan d'action présenté en annexe (cf. 9.4).
<b>Agglomération d'Orléans</b>	Hélène Fontaine	Démarche prévue dans les 6 prochains mois sur 22 communes, aucun élément disponible à date
<b>Communauté urbaine de Dunkerque</b>	Aurélié Lacroix	Document de travail regroupant l'ensemble des structures faisant partie de leur guide dont la publication est prévue prochainement.
<b>Conseil Général du Morbihan</b>	Clotilde Fortin	Annuaire en cours sur les acteurs du réemploi et de l'occasion

**Tableau 24 : Liste des projets d'annuaires non finalisés identifiés au cours du recensement**

Une prise de contact avec les personnes en charge de la prévention des déchets au sein des directions régionales de l'ADEME permettrait de compléter l'annuaire en identifiant notamment les projets d'annuaires à venir, non lancés à la date de cette étude. L'expérience de ce recensement laisse penser qu'ils ont en effet une bonne vision des acteurs de leurs territoires.

Enfin, la mise à jour nécessitera sûrement l'envoi d'un questionnaire aux acteurs actuellement recensés pour valider la poursuite de leurs activités de réemploi et collecter si besoin des informations plus récentes sur leurs activités.

## 6. TABLEAUX DE BORD DU REEMPLOI ET DE L'OCCASION

Cette partie présente les tableaux de bord pour les secteurs du réemploi et de l'occasion, réalisés dans le cadre de cette étude. Y sont précisés les indicateurs sélectionnés ainsi que les données disponibles pour la première édition relative à l'année 2008.

La méthodologie d'actualisation, présentant les sources de données à exploiter pour mettre à jour ces tableaux de bord, est disponible en annexe 9.3.

### 6.1 TABLEAU DE BORD DU REEMPLOI EN FRANCE

#### 6.1.1 INDICATEURS DE SUIVI DU MARCHÉ DU REEMPLOI EN FRANCE

Au regard de l'analyse du marché du réemploi en France et des données disponibles auprès des différents acteurs, les indicateurs suivants ont été définis pour rendre compte du marché du réemploi en France.

##### ► Nombre d'établissements exerçant une activité de réemploi

Définition : Les établissements exerçant une activité de réemploi peuvent être des lieux de dons de biens, de vente, ou les deux.

Pertinence : Il s'agira de rendre compte de l'étendue de l'offre de réemploi en France tout en permettant la comparaison des types d'acteurs en fonction de l'importance du nombre de lieux de vente.

Limites : Le nombre d'établissement rend compte de l'étendue d'une offre sans toutefois présenter l'importance de celle-ci, les magasins pouvant être de tailles très diverses. Il doit donc être complété par des indicateurs rendant compte des valeurs économiques échangées et des bénéficiaires estimés (chiffre d'affaires et nombre de bénéficiaires estimés présentés ci-après).

##### ► Tonnages de biens collectés en vue du réemploi

Définition : Il s'agit de considérer les masses des biens collectés par les différents acteurs de réemploi.

Pertinence : Cet indicateur rend compte de l'importance des dons et de la collecte réalisée par les acteurs et donc de la sensibilisation des citoyens au geste de mise à disposition des objets en fin d'usage au secteur. Le nombre de biens collectés pourrait lui-aussi fournir ce type d'informations, toutefois la diversité des biens réemployés permet difficilement de les considérer unitairement.

Limites : La masse de biens collectés varie en fonction du type de biens, ainsi une structure réalisant du réemploi d'EEE aura mécaniquement un tonnage supérieur à un acteur de réemploi textile, par exemple. La comparaison des tonnages entre les acteurs doit donc être réalisée en prenant en compte les types de biens collectés.

##### ► Tonnages de biens effectivement réemployés

Définition : Les biens effectivement réemployés sont les biens qui sont soit vendus, soit donnés par les acteurs du réseau en vue d'une deuxième vie.

Pertinence : Cet indicateur permet de prendre en compte les biens dont la qualité permet effectivement une deuxième vie du produit. Tout comme pour les biens collectés, le nombre de biens effectivement réemployés pourrait être considéré, toutefois la diversité des biens rendrait délicate son analyse.

Limites : La comparaison des tonnages réemployés doit être réalisée en prenant en compte les différences de types de biens traités, étant donné leur masse variable.

► **Taux de réemploi atteints**

Définition : Ce taux correspond à la relation : tonnage des biens réemployés / tonnage des biens collectés en vue du réemploi.

Pertinence : Cet indicateur rend compte de la qualité des biens donnés et du degré de professionnalisation des acteurs (réparations complexes prises en charge vs. réemploi des biens en conditions de fonctionnement uniquement).

Limites : L'analyse de cet indicateur doit être considérée au regard des exigences de qualité de chaque acteur. En effet, les réparations peuvent être sommaires dans certaines structures et soumises à un contrôle qualité strict dans d'autres. De plus, toutes les structures ne rendent pas le même service de collecte (écrémante/non écrémante), donc les taux de réemploi déclarés par certains réseaux ne peuvent parfois pas être comparés.

► **Chiffre d'affaires issu de la vente de biens réemployés**

Définition : Il s'agit de la valeur des ventes des biens réemployés.

Pertinence : Il rend compte de la valeur économique des biens réemployés et de l'importance économique du secteur.

Limites : La valeur des biens réemployés donnés par les associations ne sont pas pris en compte.

► **Effectifs en Équivalents Temps Pleins**

Définition : Il s'agit des effectifs totaux et détaillés en fonction des différentes formes d'activités : salariée, salariée aidée au titre de la réinsertion professionnelle, salariée adaptée, compagnonnage et bénévolat.

Pertinence : Cet indicateur rend compte de l'importance économique de l'activité de réemploi en termes de création de postes et plus spécifiquement des résultats en termes d'insertion professionnelle, d'insertion des personnes handicapées et d'accueil de personnes démunies.

Limites : Les données fournies par les grands acteurs du réemploi ne sont pas toujours traduits en ETP. Le calcul de cet indicateur nécessite donc de poser une hypothèse de 50 % d'occupation de ces personnes sur l'activité de réemploi.

► **Nombre de bénéficiaires estimés de l'activité de réemploi (non retenu)**

Définition : Cet indicateur consisterait à estimer le nombre de bénéficiaires de l'activité de réemploi en France, en se basant par exemple sur le nombre de transactions. Il n'a pas été retenu pour ce tableau de bord, faute de données comparables disponibles auprès des grands réseaux.



## 6.1.2 TABLEAU DE BORD 2008

Indicateur	Emmaüs	ENVIE	Réseau des Ressourceries	Croix-Rouge Française	Autres réseaux	Acteurs indépendants	TOTAL (données disponibles et estimations consolidées)	Commentaires
<b>Nombre d'établissements</b> (en 2010)	316	45	92	623	286	451	1 812	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certains réseaux n'ont pas recensé l'ensemble des acteurs actifs dans le réemploi ou l'ensemble de leurs établissements, ou n'ont pas fourni ces informations à date</li> <li>- L'identification des acteurs indépendants est basée sur les recensements locaux</li> </ul>
<b>Quantités collectées</b> (milliers de tonnes)	204	20	25	25		180 (extrapolation)	454	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les autres réseaux ne disposent pas d'informations consolidées</li> <li>- Les estimations pour les acteurs indépendants sont sujettes à une grande incertitude du fait du faible taux de réponse au questionnaire</li> </ul>
<b>Quantités réemployées</b> (milliers de tonnes)	104	3	3	9		68 (extrapolation)	187	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les autres réseaux ne disposent pas d'informations consolidées</li> <li>- Les estimations pour les acteurs indépendants sont sujettes à une grande incertitude du fait du faible taux de réponse au questionnaire</li> </ul>
<b>Taux de réemploi moyen</b>	51 %	15 %	12 %	36 %		46 %	43 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le taux de réemploi total n'inclut pas les tonnages collectés et réemployés par les indépendants, mais uniquement ceux des réseaux</li> <li>- Le taux de réemploi est conditionné par le type de collecte effectuée (écrémante/non écrémante)</li> <li>- Le taux de réemploi des acteurs indépendants est basé sur les acteurs ayant renseigné à la fois leurs tonnages collectés et réemployés</li> </ul>
<b>Chiffre d'affaires issu du réemploi</b> (M€)	141	15	3,4	3,1		45 (extrapolation)	200 à 300	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les autres réseaux ne disposent pas d'informations consolidées</li> <li>- Les estimations pour les acteurs indépendants sont sujettes à une grande incertitude du fait du faible taux de réponse au questionnaire</li> </ul>
<b>Effectifs (ETP)</b>	6 500 (estimation)	700	717	1 057	950 (Tissons la Solidarité, estimation)	6 000 (extrapolation et estimation)	Environ 16 500	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certains réseaux disposant des effectifs en nombre de personnes et non en ETP, une hypothèse de taux d'occupation à mi-temps a été considérée pour les estimations.</li> <li>- Certains des autres réseaux ne disposent pas d'informations consolidées</li> <li>- Les estimations pour les acteurs indépendants sont sujettes à une grande incertitude du fait du faible taux de réponse au questionnaire</li> </ul>

## 6.2 TABLEAU DE BORD DE L'OCCASION EN FRANCE

### 6.2.1 INDICATEURS DE SUIVI DU MARCHÉ DE L'OCCASION EN FRANCE

Au regard de l'analyse du marché de l'occasion en France et des données disponibles auprès des différentes sources identifiées, les indicateurs suivants ont été définis pour rendre compte du marché en France :

#### ► **Nombre de lieux de vente (dépôts-ventes, revendeurs, ventes au déballage)**

Définition : En dehors des acteurs de la mise en relation (sites Internet et journaux de petites annonces), les acteurs de l'occasion sont les dépôts-vente, les revendeurs et les ventes au déballage (vide-greniers, brocantes). Il s'agit donc de considérer pour chacun de ces sous-segments le nombre de magasins ou d'évènements de vente annuels (ventes au déballage).

Pertinence : Cet indicateur permet de suivre la croissance du marché pour ces trois acteurs et l'importance de leur activité.

Limites : Il ne permet pas de considérer les acteurs de la mise en relation (sites Internet et journaux de petites annonces).

#### ► **Chiffre d'affaires de l'occasion en France**

Définition : Il s'agit de considérer l'estimation de la valeur totale des biens vendus annuellement par les acteurs de l'occasion.

Pertinence : Il permet d'avoir une estimation du poids économique du secteur.

Limites : C'est une valeur estimée faisant consensus entre les acteurs. En effet, les ventes entre particuliers ne peuvent être quantifiées précisément et les chiffres d'affaires des acteurs ne sont pas représentatifs de la vente des biens pour les acteurs de la mise en relation.

#### ► **Flux échangés sur le marché de l'occasion en France**

Définition : Il s'agit d'estimer, en nombre de biens et en tonnages, les flux échangés sur le marché de l'occasion chaque année.

Pertinence : Il permet d'évaluer l'importance des flux de biens et le nombre de transactions effectuées chaque année sur le marché de l'occasion.

Limites : Cet indicateur n'est pas estimable à l'heure actuelle. La plupart des échanges sur le marché de l'occasion se font de particulier à particulier, et les acteurs du marché ne disposent en général pas de cette information.

#### ► **Classement des modes de vente/achat préférés des français (non retenu)**

Définition : Ce classement considère les modes de vente (dépôts-vente, revendeurs, sites Internet, journaux de petites annonces et ventes au déballage) les plus utilisés par les Français.

Pertinence : Il permet de comprendre la place de chaque type d'acteurs sur le marché de l'occasion.

Limites : Ce classement est réalisé sur la base d'enquêtes d'opinion auprès d'un échantillon de personnes. La définition de cet échantillon, sa représentativité et la tournure de la question posée sont à considérer pour estimer ses limites.

► **Types de biens achetés/vendus (non retenu)**

Définition : Il s'agit de classer les types de biens achetés/vendus en occasion cités par les acheteurs/vendeurs.

Pertinence : Les types de biens échangés permettent de comprendre les pratiques de la vente d'occasion et l'offre.

Limites : Ce classement n'est pas estimable à l'heure actuelle, pour les mêmes raisons que pour les flux échangés : la plupart des échanges sur le marché de l'occasion se font de particulier à particulier, et les acteurs du marché ne disposent en général pas de cette information. Alternativement, il pourrait découler des déclarations de particuliers interrogés au cours d'une enquête d'opinion. Il serait alors nécessaire de considérer l'échantillon de personnes considéré et la question posée.

## 6.2.2 TABLEAU DE BORD 2008

Indicateur	Journaux de petites annonces	Sites Internet de mise en relation	Vide-greniers et brocantes	Dépôts-vente	Revendeurs	TOTAL	Commentaire
<b>Nombre de lieux de ventes</b>			50 000 par an (estimation)	1 500 (estimation) dont 260 dans les réseaux généralistes principaux	250 (réseaux généralistes principaux)	1 750 magasins fixes, 50 000 ventes au déballage par an	- L'estimation du nombre de ventes au déballage semble difficilement actualisable, et ne permettra donc pas un suivi annuel de la filière
<b>Chiffre d'affaires (M€)</b>				650 (2005)	180 (réseaux généralistes principaux, 2007)	5 000 à 6 000	- Estimation réalisée par Xerfi - Périmètre : toutes transactions effectuées sur le marché de l'occasion, hors types de biens exclus de la présente étude
<b>Flux échangés (tonnes)</b>						Non disponible	

## 7. ANALYSE TRANSVERSALE

### 7.1 LES ACTEURS DE LA DEUXIEME VIE DES PRODUITS EN FRANCE

#### 7.1.1 CARACTERISTIQUES DES ACTEURS

##### 7.1.1.1 Acteurs du réemploi

###### Place sur le marché et finalités

Le secteur du réemploi en France est dominé par les **trois grands réseaux** Emmaüs, Envie et le Réseau des Ressourceries. S'ajoutent à ces acteurs les actions mises en place par **six grandes associations** (la Croix Rouge française, le Secours Catholique, l'Armée du Salut, l'Association des Paralysés de France, le Secours Populaire et les Restos du Cœur) et par des **Entreprises d'Insertion** et des **Entreprises Adaptées**, principalement regroupées au sein du CNEI et de l'UNEA. Par ailleurs, le recensement des acteurs effectué lors de la réalisation de l'annuaire démontre l'importance des acteurs indépendants ou affiliés à des réseaux locaux.

Les activités de réemploi développées par ces acteurs répondent aux trois finalités suivantes, qui sont généralement présentes chez tous les acteurs, bien que priorisées différemment selon les réseaux :

- Une finalité environnementale via la valorisation des déchets (finalité prioritaire du Réseau des Ressourceries) ;
- Une finalité sociale à destination des personnes employées par la structure, qui peut prendre plusieurs formes :
  - Offrir une activité et une situation décente (nourriture, logement) aux plus démunis (finalité prioritaire d'Emmaüs) ;
  - Réinsérer professionnellement des personnes en difficultés, via des contrats de réinsertion limités à 24 mois selon la réglementation (finalité prioritaire des Entreprises d'Insertion, dont celles des réseaux Envie, Réseau des Ressourceries, Secours Catholique, Armée du Salut et Restos du Cœur) ;
  - Insérer professionnellement des personnes handicapées de façon durable (finalité prioritaire des Entreprises Adaptées) ;
- Une finalité sociale à destination des personnes démunies bénéficiaires des biens réemployés, en les leur mettant à disposition gracieusement ou à moindres coûts (finalité de la Croix-Rouge Française, d'Emmaüs, d'Envie, du Secours Catholique et de l'Armée du Salut).

L'activité de réemploi a donc une vocation sociale importante, et se caractérise par l'importance du secteur associatif, auquel appartient la majorité des acteurs impliqués. De manière générale, la motivation environnementale de ces activités, même si elle est évoquée de plus en plus couramment, et notamment par le Réseau des Ressourceries qui en fait une priorité, reste en retrait par rapport aux aspects sociaux.

Certains réseaux réemploient tous les types de biens, d'autres sont spécialisés sur un ou plusieurs types (en particulier sur les équipements électriques et électroniques ou les produits textiles).

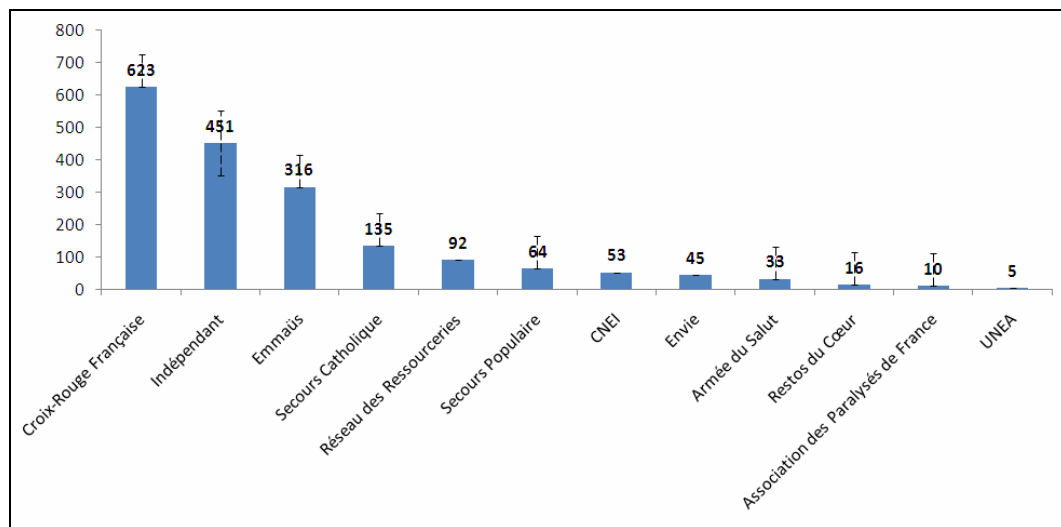
L'enquête réalisée auprès des acteurs recensés dans l'annuaire a révélé que le réemploi des équipements électriques et électroniques est le plus répandu (73 % des répondants déclarent en réemployer alors qu'environ 50 % déclarent réemployer les autres types de bien). Les acteurs indépendants quant à eux semblent posséder une activité moins

diversifiée que l'ensemble des répondants, la plupart étant spécialisés dans le réemploi d'EEE.

### Nombre d'acteurs

Parmi les établissements des acteurs du réemploi recensés, certains sont des lieux de collecte (où le propriétaire initial peut déposer un objet réemployable), d'autres des lieux de vente (où le repreneur peut acheter ou se voir donner un objet réemployé), d'autres enfin exercent les deux fonctions. Au total 1 619 acteurs détenant 1 812 établissements ont été recensés.

La Figure 71 présente le nombre d'établissements gérant des activités de réemploi (lieux de collecte, de vente ou les deux) de chaque réseau et les établissements d'acteurs indépendants recensés dans l'annuaire<sup>52</sup>.



**Figure 71 : Nombre de structures actives dans le réemploi par réseaux**

Ce recensement confirme l'importance des grands réseaux nationaux en termes de nombre de structure. Les trois quarts des établissements recensés sont affiliés à l'un des réseaux nationaux identifiés, et un quart sont indépendants ou structurés en réseaux locaux de moindre envergure. A noter toutefois que, si les données des réseaux nationaux, obtenues directement auprès de leurs représentants au niveau national, sont relativement exhaustives, le nombre d'indépendants, principalement basé sur les recensements locaux, est soumis à une plus grande incertitude.

### Place du réemploi dans l'activité

Toutefois, ces chiffres doivent être relativisés au regard du degré de professionnalisation et de la diversité des activités de chaque réseau. Ainsi, certains réseaux (Emmaüs, Envie, Réseau des Ressourceries, Secours Catholique avec le réseau Tissons la Solidarité) pratiquent une activité de réemploi suivie et organisée au niveau national. Les autres réseaux regroupent des structures de tailles diverses et peu uniformisées, étant gérées et organisées localement. Les actions de ces structures sont parfois centralisées

<sup>52</sup> Comme mentionné partie 5.2.2.1 Appartenance à un réseau et acteurs indépendants, la méthode employée pour recenser les acteurs indépendants et leurs établissements ne peut qu'approcher l'exhaustivité, de plus les retours au questionnaire d'enrichissement n'ont pas permis de confirmer l'appartenance de tous les acteurs indépendants au secteur du réemploi, ni leur non-appartenance à l'un ou l'autre des réseaux identifiés.

au niveau du réseau (Croix-Rouge Française) ou en cours de centralisation (Armée du Salut, Restos du Cœur).

L'activité de réemploi peut être l'activité principale (Réseau des Ressourceries, Envie, Emmaüs, Secours Catholique) ou une activité secondaire de la structure. Pour les délégations locales de la Croix-Rouge Française par exemple, le réemploi est le moyen de financer d'autres actions sociales, et les structures exerçant dans le réemploi sont de taille très variable. Ces divergences sont illustrées par la part du chiffre d'affaires liée au réemploi, qui varie entre 1 % et 100 %. Cette part est en moyenne d'environ 60 %, pour les acteurs indépendants comme pour ceux appartenant à un réseau, ce qui indique, malgré les disparités importantes, que la plupart des acteurs du réemploi centrent leur activité autour de cette thématique.

#### 7.1.1.2 Acteurs de l'occasion

Le secteur de l'occasion, s'il contribue également à donner une seconde vie aux produits, est un marché concurrentiel et répond à des finalités et à des problématiques extrêmement différentes du secteur du réemploi.

Sur le secteur de l'occasion, les acteurs sont des vendeurs de biens d'occasion (dépôts-vente, revendeurs) ou mettent en relation les particuliers qui souhaitent vendre ou acheter des biens (journaux de petites annonces, sites Internet, vide-greniers). Leurs activités étant de natures diverses, le nombre de structures donne des éléments d'analyse distincts sur leurs activités.

Les dépôts-vente sont estimés à 1 500 entreprises, 85 % sont indépendantes et 15 % appartiennent aux quatre grandes franchises dominant le secteur (Troc.com, la Trocante, la Caverne des Particuliers, Troc 3 000). A l'inverse, les indépendants sont moins nombreux au sein des revendeurs (l'activité nécessitant une trésorerie élevée). Le marché est dominé par sept grandes franchises, représentant environ 250 implantations.

Sur la mise en relation, trois grands groupes de presse dominent le marché des journaux de petites annonces et couvrent quasiment l'ensemble du territoire national (parutions départementales). Les sites Internet sont en croissance élevée mais leur nombre est difficile à estimer. Le marché semble dominé par quatre places de marché (eBay, PriceMinister, 2xmoins cher, Windil (ParuVendu)) et cinq sites de petites annonces (Kijiji, Vivastreet, Leboncoin, Top Annonces, Rue du Commerce)<sup>53</sup>. Enfin, les ventes au déballage (vide-greniers et brocantes) sont estimées à 50 000 événements annuels.

Ces différents circuits ne proposent pas la même largeur d'offre, et ne sont pas utilisés pour vendre et acheter les mêmes types de biens. Les sites Internet en premier lieu, de même que les dépôts-vente et dans une moindre mesure les vide-greniers, proposent une offre relativement large, toutefois centrée sur les types de biens suivants :

- Dépôts-vente et vide-greniers : produits textiles, mobilier et décoration, puériculture ;
- Sites Internet : produits culturels, produits textiles, petits équipements électriques et électroniques.

Les revendeurs sont spécialisés sur les objets moins encombrants que les dépôts-vente : produits culturels, petits équipements électriques et électroniques (équipements audiovisuels et informatiques). Les journaux de petites annonces semblent quant à eux proposer une offre centrée sur les équipements électriques et électroniques (électroménager et informatique).

---

<sup>53</sup> Cités par l'étude [3]

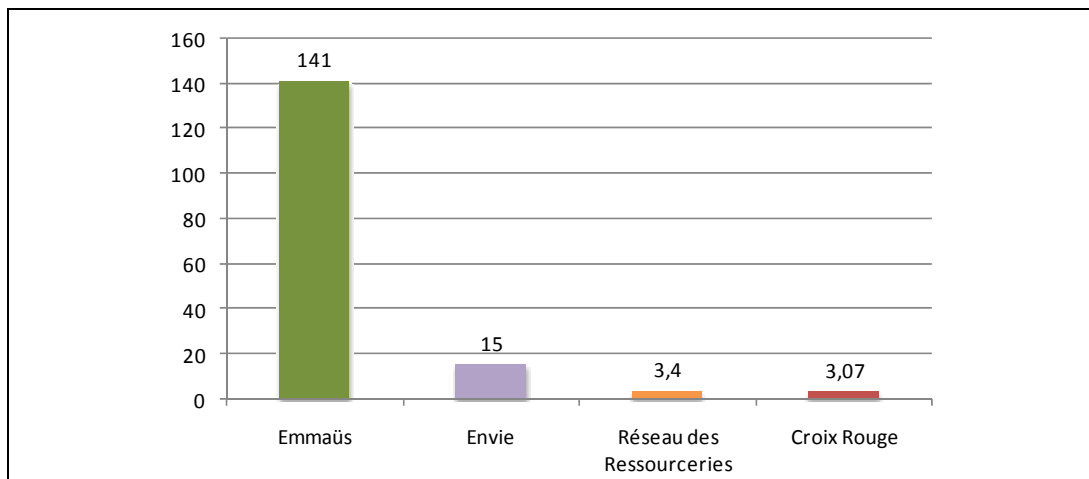
## 7.1.2 POIDS ECONOMIQUE DES ACTEURS

### 7.1.2.1 Acteurs du réemploi

#### Résultats économiques de l'activité de réemploi

Les activités de réemploi ne sont pas exercées à des fins économiques. Les chiffres d'affaires réalisés ne permettent donc pas toujours aux structures de financer leurs activités et ils sont compensés par des aides publiques (à l'insertion par exemple) et/ou par les revenus d'autres activités (Envie 2E permet par exemple à Envie de soutenir l'activité de réemploi Envie ERG).

La Figure 72 présente les chiffres d'affaires générés par le réemploi pour les principaux acteurs du secteur.



**Figure 72 : Chiffres d'affaires disponibles des acteurs du réemploi en 2008 (en millions d'euros)**

L'association Emmaüs se détache largement avec un chiffre d'affaires de 141 millions d'euros.

A partir des chiffres d'affaires des quatre acteurs qui dominent le secteur, Emmaüs, Envie, Réseau des Ressourceries et Croix Rouge française, un chiffre d'affaire total d'au minimum **162,5 millions d'euros** réalisé au titre du réemploi en 2008 peut-être estimé.

Pour ces quatre réseaux confondus, le chiffre d'affaires rapporté au nombre d'établissements est de 151 300 €, mais on note de fortes disparités entre ces réseaux, comme le montre le Tableau 25.

Réseau	Chiffre d'affaires par établissement
Emmaüs	446 200 €
Envie	333 300 €
Réseau des Ressourceries	37 800 €
Croix-Rouge Française	4 900 €

**Tableau 25 : Chiffres d'affaires par établissement disponibles des acteurs du réemploi en 2008**

Peu d'information ayant pu être obtenue de la part des acteurs indépendants, il est à ce jour difficile d'estimer leur importance sur le secteur en termes de chiffre d'affaire lié au réemploi. Cependant, les extrapolations effectuées à partir des résultats de l'enrichissement de l'annuaire suggèrent que ces acteurs pourraient générer **plus de**



**45 millions d'euros** de chiffre d'affaires au titre du réemploi, ce qui est significatif en comparaison aux résultats consolidés des plus grands réseaux nationaux, et porte le poids économique du secteur du réemploi en France à **plus de 200 millions d'euros**.

### Résultats complémentaires de l'activité de réemploi

Les finalités des activités de réemploi étant principalement sociales (cf. parties finalités), il apparaît intéressant de préciser les résultats obtenus sur les différents objectifs de ces acteurs.

Le Tableau 26 présente le nombre de personnes employées par les grands réseaux de réemploi, selon les différents types d'emplois :

- Salariés (hors emplois d'insertion ou emplois adaptés) : 473 ETP, auxquels s'ajoutent 2 034 personnes dont l'occupation n'a pas été traduite en ETP;
- Emplois d'insertion : 956 ETP auxquels s'ajoutent 2 714 personnes ;
- Emplois adaptés : 15 ETP ;
- Compagnons : 3 833 personnes ;
- Bénévoles : 1 030 ETP auxquels s'ajoutent 6 388 personnes.

En termes d'emplois totaux (tous types d'emplois confondus), les acteurs du réemploi, pour lesquels l'information est disponible, représentent 2 474 ETP, auxquels s'ajoutent 14 969 personnes dont le taux d'occupation sur l'activité de réemploi n'est pas précisé. En considérant que les personnes impliquées sont en moyenne occupées à mi-temps dans l'activité de réemploi, on peut estimer que l'activité de réemploi des plus grands réseaux nationaux représente plus de **10 000 ETP**.

Réseau	Salariés	Emplois d'insertion	Emplois adaptés	Compagnons	Bénévoles
Emmaüs <sup>54</sup>	1 834	1 514	0	3 833	5 888
Envie	250	450	0	0	0
Réseau des Ressourceries	215	457	15	0	30
Croix-Rouge Française	8	49	0	0	1 000
Tissons la Solidarité <sup>54</sup>	200	1 200	0	0	500 (2006)

**Tableau 26 : Nombre de personnes employées par les grands réseaux du réemploi et effectifs moyens pour les acteurs indépendants en 2008 (en ETP si disponible ou en effectifs<sup>54</sup>)**

En ce qui concerne les acteurs indépendants, les données limitées disponibles rendent incertaines l'estimation du nombre d'emploi qu'ils génèrent. On note tout d'abord que, parmi ces acteurs, les emplois en insertion et le bénévolat restent majoritaires par rapport aux emplois dits « classiques ». En termes d'effectif total, la moyenne pour les structures ayant pu fournir des informations est de 27 personnes. Rapporté au nombre total

<sup>54</sup> Les emplois Emmaüs et Tissons la Solidarité sont disponibles en effectifs et non en ETP (Equivalent Temps Plein).

d'acteurs indépendants identifiés, ceci pourrait représenter plus de 6 000 ETP (si l'on considère, comme plus haut, que les personnes concernées sont occupées en moyenne à mi-temps par l'activité de réemploi).

Afin d'apprécier le nombre de bénéficiaires de l'activité de réemploi, le Tableau 27 présente le nombre de transactions réalisées par les acteurs des principaux réseaux du réemploi au sein de leurs lieux de vente. Ainsi, au minimum 2 400 000 transactions ont été réalisées. En considérant certaines hypothèses (les personnes ayant réalisé plusieurs achats dans l'année sont comptabilisées pour chaque achat mais en contrepartie les personnes ayant acheté pour plusieurs personnes, leur foyer familial par exemple, ne sont comptabilisées qu'une fois), on peut estimer que le nombre de personnes bénéficiaires de ces activités de réemploi est du même ordre de grandeur.

Réseau	Nombre de biens	Nombre de transactions
Emmaüs	nd	nd
Envie <sup>55</sup>	65 000	50 000
Réseau des Ressourceries <sup>56</sup>	nd	232 641
Croix-Rouge Française	nd	1 106 816
Tissons la Solidarité (Secours Catholique)	nd	1 000 000 (2006)

**Tableau 27 : Transactions réalisées par les acteurs du réemploi en 2008**

Encore une fois, les données des acteurs indépendants sont limitées, et ne permettent pas une estimation du nombre de bénéficiaires additionnels de leurs activités.

### 7.1.2.2 Acteurs de l'occasion

#### Résultats économiques de l'activité d'occasion

Le chiffre d'affaires global du secteur de l'occasion<sup>57</sup> est estimé à 5 à 6 milliards d'euros par l'Institut d'études économiques Xerfi<sup>58</sup> [3]. Ceci est 20 à 30 fois plus élevé que le chiffre d'affaire consolidé généré par les acteurs du réemploi.

Les sept principales franchises de revendeurs ont un chiffre d'affaires d'environ 180 millions d'euros et celui des dépôts-vente est d'environ 650 millions d'euros.

L'analyse des chiffres d'affaires des autres acteurs du marché n'est pas représentative des ventes de biens d'occasion. En effet, les revenus des médias de mise en relation (sites Internet, journaux de petites annonces et ventes au déballage) ne sont pas forcément corrélés à la valeur des ventes de biens d'occasion (revenus publicitaires, commission sur les ventes, etc.). Toutefois on peut noter que les journaux de petites

<sup>55</sup> La Fédération Envie a vendu 65 000 appareils réemployés en 2008, et estime le nombre de biens achetés par transaction à environ 1,3.

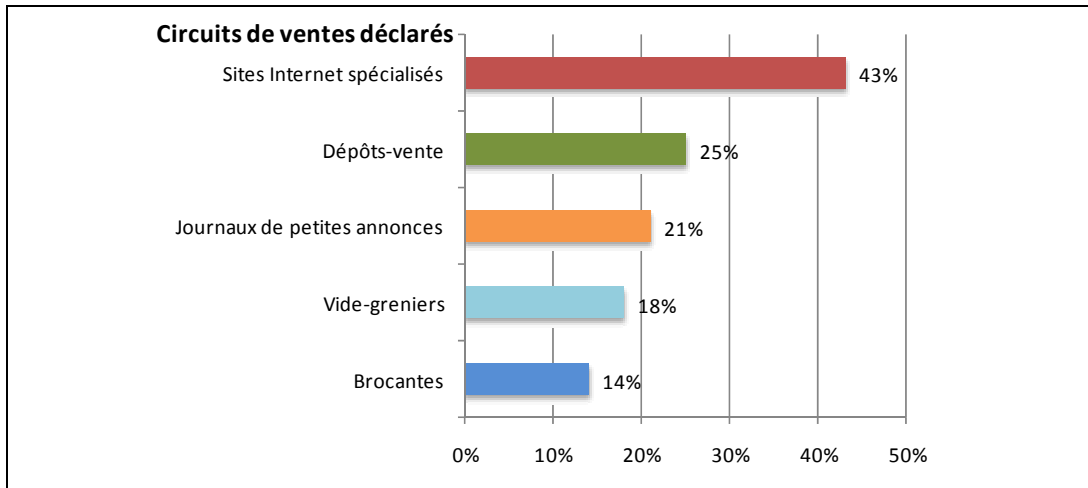
<sup>56</sup> Donnée disponible pour 24 Ressourceries

<sup>57</sup> Hors véhicules d'occasion, immobilier, antiquités, livres anciens et œuvres d'art.

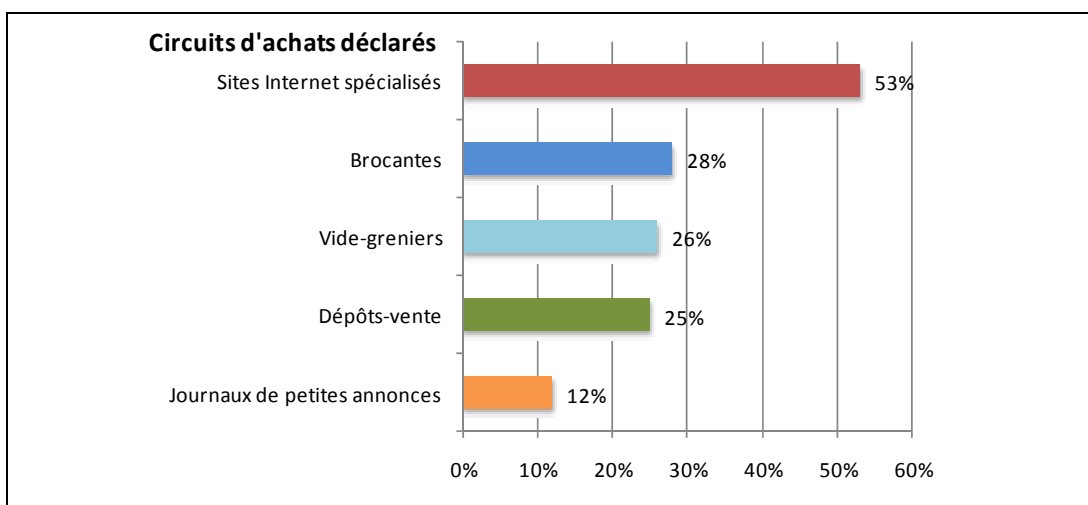
<sup>58</sup> Cette estimation du marché correspond à la somme des biens vendus annuellement, prenant donc en compte les transactions de gré à gré. La somme des chiffres d'affaires des opérateurs de l'occasion est donc plus faible. Il s'agit du montant qui faisait consensus au moment de la réalisation de l'étude [3]. (Source : Communication avec Vincent Desruelles, Directeur d'études, Xerfi Etudes, principal contributeur de l'étude [3])

annonces ont un chiffre d'affaires estimé à 750 millions d'euros<sup>59</sup>, indice de son poids économique. Les chiffres d'affaires des sites Internet et des ventes au déballage ne sont pas disponibles.

En l'absence de données plus précises sur les chiffres d'affaires, la place de ces différents circuits peut être évaluée sur la perception de leurs usagers. Une enquête d'opinion BVA réalisée pour Troc.com [4] a permis de les classer sur déclaration du circuit utilisé par les personnes ayant déclaré avoir vendu ou acheté un bien au cours des 12 derniers mois. Les Figure 73 et Figure 74 présentent cette répartition.



**Figure 73 : Circuits de vente utilisés par les personnes ayant déclaré avoir vendu des biens d'occasion les 12 derniers mois précédant l'enquête [4]**



**Figure 74 : Circuits de vente utilisés par les personnes ayant déclaré avoir acheté des biens d'occasion les 12 derniers mois précédant l'enquête [4]**

La prédominance des sites Internet est visible à la fois à la vente et à l'achat. Les brocantes, vide-greniers, dépôts-vente et journaux de petites annonces ont des places différentes en fonction de la nature du répondant (acheteur ou vendeur). Ceci peut s'expliquer par le fait que les particuliers vendent un plus grand nombre de biens sur les brocantes et les vide-greniers que par l'intermédiaire des dépôts-vente ou les journaux

<sup>59</sup> Chiffre d'affaires global incluant les secteurs immobilier et automobile.

de petites annonces. La répartition à l'achat semble donc plus représentative des achats en nombre sur le marché de l'occasion. Ainsi, les sites Internet arrivent en tête, suivis par les brocantes, les vide-greniers, les dépôts-vente et les journaux de petites annonces. Cette dernière position rend compte de la concurrence importante qu'ont représentée les sites Internet pour les journaux de petites annonces, anciennement principal média de mise en relation.

### Résultats complémentaires de l'activité d'occasion

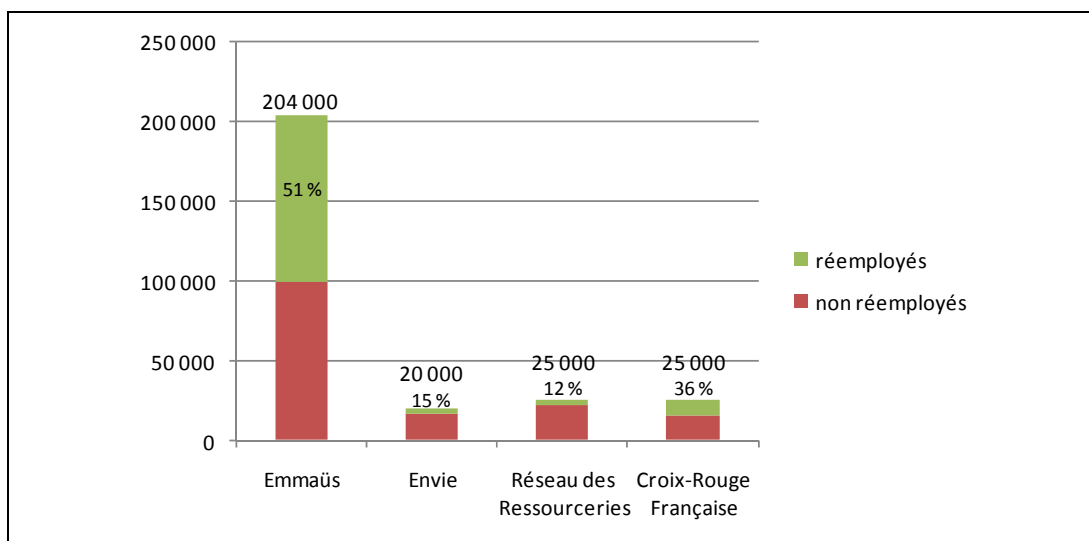
Les nombres d'employés des différents acteurs de l'occasion sont peu disponibles. Des estimations permettent cependant d'évaluer cet effectif à 2 300 salariés pour les dépôts-vente et 1 500 pour les revendeurs (comprenant uniquement les salariés des sept grandes franchises).

Ces éléments rendent difficile toute analyse sur le nombre d'emplois créés par le secteur. Cependant, il est évident que le secteur de l'occasion génère moins d'emplois que le secteur du réemploi, lorsque ces chiffres sont ramenés au volume et à la valeur des biens échangés. Ceci s'explique par le fait que les transactions effectuées sur le secteur de l'occasion sont en grande majorité des transactions de particulier à particulier, et concernent des produits en état d'usage, nécessitant peu ou pas de tri et de réparation.

## 7.1.3 ESTIMATION DES QUANTITES DE BIENS USAGES ECHANGES SUR LES MARCHES DU REEMPLOI ET DE L'OCCASION ET MODES D'APPROVISIONNEMENT

### 7.1.3.1 Activités du réemploi

Les activités de réemploi des principaux réseaux du réemploi (Emmaüs, Envie, Réseau des Ressourceries et Croix-Rouge Française) permettent la collecte et la réutilisation des volumes présentés dans la figure ci-dessous.



**Figure 75 : Volumes collectés (en tonnes) par les principaux réseaux de réemploi et taux réemployés (données 2008)**

Ainsi en 2008, **les acteurs de ces réseaux ont collecté 274 000 tonnes au titre du réemploi et ont réemployé plus de 119 000 tonnes**, soit un taux de réemploi moyen de **43 %**. Près de 40 % du tonnage de bien collecté est composé de produits textiles (collectés principalement par Emmaüs et la Croix-Rouge Française, le Réseau des Ressourceries n'ayant pas à date spécifiquement caractérisé ce flux) ; viennent ensuite les encombrants (principalement mobilier, collectés par Emmaüs et par le Réseau des Ressourceries) et les (déchets d') équipements électriques et électroniques (collectés par Emmaüs, ENVIE et le Réseau des Ressourceries).

Les répondants indépendants ont collecté en moyenne 408 tonnes au titre du réemploi et ont réemployé 152 tonnes. Une extrapolation à partir de ces chiffres est possible, mais sujette à une grande incertitude étant donné le faible nombre de répondants à ces questions (une dizaine). Le tonnage obtenu à partir d'une telle estimation s'élève à environ 180 000 tonnes collectées, pour environ 68 000 tonnes réemployées, ce qui confirme l'importance des acteurs indépendants.

Les modes d'approvisionnement des acteurs du réemploi dépendent fortement des types de biens collectés et du fonctionnement propre de chacune des structures. En ce qui concerne le type de donateurs, la quasi-totalité des acteurs acceptent des apports volontaires de la part des particuliers, et la plupart d'entre eux reçoivent également, ponctuellement ou dans le cadre de partenariats, des biens en provenance d'entreprises privées. Sur le secteur des DEEE ménagers, de nombreux acteurs, qu'ils soient indépendants ou affiliés à un réseau, contractualisent avec l'un des 3 éco-organismes généralistes (notamment ENVIE avec Eco-systèmes). La difficulté de certains acteurs indépendants à se positionner sur ce secteur souligne l'utilité de la constitution de réseaux nationaux. La situation est différente sur les DEEE professionnels, étant donné qu'il n'existe à l'heure actuelle pas d'organisme agréé pour ce flux d'équipements. Les entreprises productrices ou utilisatrices de tels équipements font donc directement appel aux acteurs du réemploi pour en gérer la fin d'usage.

Sur le secteur des textiles, la collecte en conteneurs est fréquente et complète l'apport volontaire par les particuliers. La mise en place récente de la REP, avec notamment la création de l'éco-organisme Eco-TLC, est susceptible, de la même manière que pour les DEEE, de favoriser la centralisation des informations et l'adhésion des structures aux réseaux nationaux, même si, contrairement à la filière DEEE, les acteurs ne signent pas de contrats d'approvisionnement avec l'éco-organisme.

Enfin, les partenariats avec les collectivités locales sont nombreux ; toutefois, les déchèteries sont des modes d'approvisionnement minoritaires pour la plupart des acteurs à l'exception du Réseau des Ressourceries, dont l'un des objectifs est la gestion des encombrants au niveau local et dont les structures ont en grande majorité (88 % en 2008) des partenariats avec les collectivités locales.

Enfin, l'activité de réemploi se fonde sur :

- un tri préliminaire, nécessaire à la sélection des produits pouvant effectivement être réemployés (cité par 80 % des répondants au questionnaire) ;
- la réparation des biens et/ou le traitement (reprise, nettoyage, repassage) des produits textiles collectés pour les remettre en état et permettre de leur donner une deuxième vie (cité par 68 % des répondants au questionnaire).

L'activité de réemploi et celles de gestion des déchets sont également intimement liées, la moitié environ des acteurs ayant transmis des informations déclarant exercer des activités de démantèlement / dépollution et/ou de recyclage.

### 7.1.3.2 Activités de l'occasion

Les flux de biens revendus par les acteurs de l'occasion ne sont pas disponibles. Les entretiens réalisés permettent toutefois de dire que les biens mis au rebut sont en très faible quantité, les personnes mettant en vente des biens ayant la plupart du temps une valeur commerciale suffisante pour qu'ils trouvent acquéreur.

L'approvisionnement en biens des acteurs de l'occasion dépend du type d'acteurs, offrant des services différents. Les revendeurs achètent directement les biens et les revendent ensuite, les personnes faisant appel à eux souhaitent donc bénéficier du montant de la vente directement. Pour les dépôts-vente, le particulier cherche un lieu de vente physique pour son bien. Les vide-greniers et autres ventes au déballage semblent attirer pour leur côté convivial. Enfin, les sites Internet et les journaux de petites

annonces offrent un média où le particulier peut rencontrer un acquéreur uniquement en communiquant sur son bien.

L'activité des acteurs de l'occasion ne comprend pas la réparation des biens. Les revendeurs et les dépôts-vente testent les biens mais ceux-ci doivent être en état de marche pour être acceptés, la réparation n'étant pas incluse dans le service fourni.

## 7.2 LES GRANDES TENDANCES OBSERVEES SUR LE SECTEUR ET LES FREINS ET LEVIERS A L'ACTIVITE

### 7.2.1 MARCHE DU REEMPLOI

#### 7.2.1.1 Les grandes tendances observées

Actuellement, les acteurs du réemploi témoignent dans l'ensemble d'une croissance sur leur secteur avec une augmentation du nombre de structures d'année en année.

Seul le marché des EEE réemployés semble arrivé à maturité et est désormais en faible progression selon Envie. Les EI spécialisés dans le réemploi ont de plus diminué entre 2006 et 2007, illustrant une difficulté croissante de revente des EEE réemployés [38].

Le Réseau des Ressourceries est en pleine croissance et avait, en 2009, 700 porteurs de projets dont 12 % ont entamé les démarches de création de structure. Les collectivités locales souhaitent de plus en plus mettre en place des filières de réemploi via ce type de structures. De même, des acteurs existant sollicitent le réseau pour devenir membre en vue d'une professionnalisation de leur activité.

L'activité de réemploi des Entreprises Adaptées est elle aussi en croissance bien qu'elle soit plus spécifiquement basée sur le réemploi des biens professionnels. En effet, leur statut leur confère une position concurrentielle intéressante sur le secteur étant donné qu'elles permettent aux entreprises qui les embauchent de remplir les objectifs légaux d'embauche de salariés handicapés.

La crise économique de 2008-2010 est citée comme un facteur ayant fait évoluer les publics, donateurs comme acheteurs/bénéficiaires, des activités de réemploi :

- Les clients semblent privilégier les achats utiles de petite taille (vaisselle, EEE) au dépend des achats moins nécessaires (décoration, jouet) selon Emmaüs. Et la précarité et la pauvreté sont en augmentation selon la Croix Rouge française. Ainsi, le public a triplé sur l'année 2009, alors que les années précédentes il doublait. L'achat de biens est devenu superflu en comparaison aux frais tels que l'électricité et le gaz pour de plus en plus de personnes qui deviennent clients des banques alimentaires, vestimentaires etc.
- Les effets de la crise se ressentent sur la qualité et la quantité des dons, les particuliers préférant opter pour des solutions plus intéressantes économiquement telles que les marchés de l'occasion selon Emmaüs.

Dans le futur, la prise de conscience des enjeux de l'environnement devrait faire croître l'activité des acteurs du réemploi, aussi bien en termes d'approvisionnement qu'en termes de revente des biens réemployés, bien qu'aucune étude n'ait été réalisée sur le sujet à date.

## 7.2.1.2 Les freins rencontrés et les pistes d'action envisageables

### ► Freins rencontrés

#### **Freins économiques**

Le développement des sites Internet de mise en relation représente une concurrence importante aux activités de réemploi selon Emmaüs et Envie. Ce frein, lié à la facilité de vente permise par Internet, serait accru par la conjoncture économique actuelle qui pousserait les particuliers à se défaire de leurs biens en échange d'une rémunération plutôt que d'en faire don aux acteurs du réemploi (Emmaüs).

Les acteurs de la réinsertion professionnelle (EI, Armée du Salut) témoignent de difficultés à développer leur activité liées à la diminution des aides publiques à l'insertion.

Sur le marché des EEE, la limite principale serait l'arrivée à maturité du secteur, avec une demande stagnante (Envie).

#### **Freins techniques**

La plupart des acteurs du réemploi rencontrent des difficultés liées à la formation de leurs personnels (compagnons, employés). Les compagnons d'Emmaüs restant en moyenne 16 mois au sein d'une communauté, une spécialisation est difficile. Les acteurs de la réinsertion (Armée du Salut) estiment que le manque de salariés encadrant formés sur la réparation de certains types de biens (EEE notamment) peut limiter leurs activités. De même, le Réseau des Ressourceries explique que les types de biens réemployables par une structure dépendent fortement des compétences de remise en état spécifiques à chaque structure.

#### **Freins liés aux comportements des usagers**

La qualité des biens donnés aux associations est jugée relativement faible. Ainsi, les gens utilisent parfois ces associations pour se débarrasser de biens usagés plutôt que pour donner. Ce frein est d'autant plus souligné par les associations qui regrettent un manque de « geste citoyen » de la part de certains particuliers, donnant des produits en trop mauvais état pour être réemployés (Croix Rouge française, Emmaüs et Armée du Salut). Le besoin de pédagogie se fait alors sentir.

De même, le Réseau des Ressourceries, dont la sensibilisation des citoyens aux gestes de réemploi est un des objectifs principaux, reconnaît que cette sensibilisation est encore trop faible et que le réflexe réemploi, notamment pour les encombrants, est encore faible.

La vente de biens issus du réemploi a une image négative pour certains acheteurs qui se méfient de la qualité (Emmaüs).

#### **Freins juridiques**

La plupart des acteurs citent la règle des 4P à laquelle ils sont soumis comme un frein au développement de leur activité, étant donné qu'elle ne leur permet pas de démarcher de nouveaux clients potentiels via de la publicité sur les biens en vente.

#### **Freins liés à l'organisation des filières REP**

La mise en place de la REP, notamment lorsque celle-ci est mutualisée au niveau national par les éco-organismes, a une influence considérable sur le secteur du réemploi. Cette situation est aujourd'hui illustrée principalement par les secteurs des DEEE ménagers. Les acteurs du réemploi des DEEE ménagers sont en effet amenés à signer des contrats avec les éco-organismes pour assurer leur approvisionnement (notamment ENVIE avec Eco-systèmes). Cette situation peut s'avérer contraignante pour certains acteurs, notamment les petites structures indépendantes, qui ont peu de moyens pour être représentées efficacement et nouer des partenariats avec les éco-organismes. Les mêmes difficultés sont anticipées par les acteurs du réemploi des DEEE professionnels,



dont certains ont exprimé leur inquiétude vis-à-vis des possibles prochains agréments des éco-organismes pour ce secteur.

### ► Pistes d'action envisageables

Au regard des difficultés rencontrées par la filière, quatre pistes d'action semblent envisageables pour développer la filière :

- réaliser une campagne de communication nationale sur la filière ;
- stabiliser les aides publiques allouées au secteur ;
- faciliter les partenariats entre les acteurs du réemploi et les acteurs des filières REP ;
- promouvoir et faciliter la mise en réseau des acteurs indépendants.

### Réaliser une campagne de communication visant à promouvoir la filière Réemploi

Objectif : rendre plus accessible la démarche de dons par les particuliers de biens aux associations et entreprises de réemploi.

Principe : faire mieux connaître la filière de réemploi du grand public pour mettre en valeur le don et l'achat de biens auprès de ses structures.

Cette campagne devrait permettre de faire apparaître le réemploi comme :

- un geste citoyen permettant d'offrir à des personnes une activité professionnelle, des biens à moindre coût et ainsi de participer à des actions sociales visant à aider les plus démunis, mais aussi un geste environnemental permettant la prévention des déchets.

L'accent devra notamment être mis sur le fait qu'il ne s'agit pas d'une filière de traitement des déchets mais d'une filière de prévention, par laquelle les biens réemployables et encore en fonctionnement ou facilement réparables doivent transiter.

- un geste simple. En effet, les structures sont diverses mais réparties sur le territoire national. Ainsi, tout usager a à sa disposition un certain nombre de solutions de réemploi à proximité. Le manque de connaissance de la filière devra donc être résolu pour faire connaître ces structures et communiquer sur les possibilités qu'elles offrent pour faciliter les gestes de dons et d'achat aux usagers : collecte à domicile, conteneurs, livraison, etc.
- une opportunité d' « achat malin ». Tout comme l'occasion, le réemploi permet de bénéficier de biens à moindre coût, accessibles dans la plupart des cas à tout type de public. La méconnaissance du secteur conduisant les gens à penser qu'il s'agit de biens de moindre qualité, réservés à une population très appauvrie doit ainsi être réduite pour mettre en avant les mesures de qualité mises en place par les acteurs.

De plus, l'effort de communication doit rendre compte des conditions d'accès à la filière réemploi : mettre en avant l'accessibilité des magasins à tous ou à la population concernée (pour les vestiaires notamment).

Pour permettre de donner à la filière une visibilité réelle, face à la concurrence croissante de l'occasion, via notamment Internet, celle-ci pourrait être relayée par la création d'un site Internet dédié. De cette façon, l'annuaire du réemploi réalisé dans le cadre de la présente étude pourrait servir de plateforme d'information sur les structures auprès du grand public. En développant l'image du réemploi et en fournissant aux particuliers les renseignements pratiques nécessaires (adresses, types de biens, services complémentaires, horaires d'ouverture, etc.), il permettrait en complément d'une



campagne nationale sur les autres grands médias, de pérenniser la communication sur la filière.

Avantages : Réalisée au niveau national par les pouvoirs publics, une telle campagne permettrait de pallier les contraintes juridiques en termes de communication imposées aux acteurs (règle des 4P) et les contraintes économiques d'une filière éclatée entre de nombreux acteurs n'ayant pas les moyens financiers de se faire connaître. De plus, elle favoriserait la prévention des déchets (mode de traitement préconisé par la Commission européenne) et la solidarité, offrant ainsi une activité professionnelle à un nombre plus important de personnes démunies et réduisant l'impact de la crise sur le pouvoir d'achat des ménages.

Limites : Bien que les grands réseaux soient prédominants sur le secteur, toutes les structures même affiliées sont des structures locales de taille relativement faible. De plus, les biens disponibles varient sans cesse en fonction des approvisionnements. Ainsi l'achat/vente sur Internet semble une pratique complexe à mettre en place par les acteurs en termes de coûts et de logistique. La mise en place d'un site Internet d'information et de communication semble plus réaliste.

### **Soutenir la filière grâce à des aides publiques stables**

Objectif : garantir aux acteurs de réemploi des aides publiques régulières et équivalentes au niveau national pour leur permettre d'asseoir le développement de leurs activités de façon pérenne.

Principe : faire en sorte de soutenir les structures également sur le territoire national et de manière stable dans le temps.

Les aides publiques accordées à la filière sont principalement les aides à la réinsertion professionnelle. Ces aides comportent une part fixée au niveau national, accordée par les Directions Départementales du Travail et une part variant en fonction des régions, accordée par les conseils généraux ou régionaux dans le cadre de programmes spécifiques de formation.

Les structures témoignent de difficultés importantes à disposer de personnel qualifié et de personnel encadrant capables de réparer des biens complexes tels que les EEE et de transmettre leur savoir au personnel en insertion. Ainsi, la fluctuation d'année en année des aides à la formation accordées au niveau local et le niveau très bas d'aides accordées dans certaines régions pénalisent l'activité de réemploi.

Mettre en place un programme stable d'aide à la formation égalitaire sur le territoire national permettrait ainsi d'aider les acteurs à traiter de plus en plus de biens complexes, à former les personnes en insertion et ainsi, à maintenir la qualité de leurs activités.

Avantages : Une mesure de ce type aurait des avantages environnementaux, en encourageant le réemploi de biens même complexes et des avantages sociaux et économiques, en augmentant et en garantissant un degré de formation élevé des personnes en réinsertion professionnelle.

Limites : Ces aides sont à date accordées par les conseils généraux et régionaux. Le fonctionnement décentralisé de ces collectivités locales ne permet donc pas de leur imposer la distribution d'aides publiques harmonisées au niveau national. Ainsi, une telle mesure ne pourrait être prise qu'au niveau national.

### **Faciliter les partenariats entre les acteurs de réemploi et les acteurs des filières REP.**

Objectif : Faire du réemploi un maillon des filières REP existantes.

Principe : En accord avec la directive européenne, le réemploi devrait être la solution prioritaire en matière de gestion des produits en fin de vie. Toutefois, sur les filières organisées (REP), les acteurs du réemploi témoignent de difficultés à s'approvisionner.

En effet, les éco-organismes organisent désormais la collecte des biens en fin de vie. Des campagnes d'information sont donc menées pour éduquer les usagers et les inciter à apporter leurs produits en fin de vie aux bons opérateurs (distributeurs, déchetteries, etc.). Pour s'approvisionner en biens de ce type (notamment DEEE), les acteurs du réemploi doivent donc mettre en place des partenariats avec les éco-organismes en place ou avec les collectivités locales.

L'idée serait donc de faciliter ces partenariats (incitations auprès des éco-organismes, informations des collectivités et des éco-organismes, etc.) pour permettre aux acteurs du réemploi, affiliés à un réseau ou non et de taille souvent petite, de bénéficier d'un approvisionnement pérenne en biens.

Avantages : De telles mesures permettraient de garantir l'approvisionnement de la filière et d'augmenter le taux de réemploi des déchets en France.

Limites : Les acteurs du réemploi étant très dispersés et pas toujours organisés au niveau national sous forme de réseau, de tels partenariats devraient être mis en place au niveau local, imposant des contraintes logistiques importantes. En effet, un tel approvisionnement dépendrait de la proximité géographique des acteurs du réemploi et des stocks de déchets récoltés au niveau local (distributeurs, déchetteries, etc.). Cela a l'avantage de limiter les distances de transport, mais en contrepartie les quantités et qualité d'approvisionnement sont dépendantes des points de collecte locaux existants (proximité ou non des plateformes de regroupement de DEEE, mode de recueil des biens mis en place et préservation de leur état associée, etc.).

### **Promouvoir et faciliter la mise en réseau des acteurs**

Objectif : Aider les structures indépendantes (et notamment les plus petites) à se constituer en réseaux nationaux, et de fait faciliter la communication avec les pouvoirs publics et les éco-organismes (dans le cadre des filières REP).

Principe : La mutualisation au niveau national de la responsabilité élargie des producteurs, via la création d'éco-organismes, implique pour les acteurs du réemploi, qui sont souvent des petites structures implantées au niveau local, de nouer des partenariats avec des organismes nationaux pour assurer leur approvisionnement.

Il s'agit de promouvoir et de faciliter la mise en réseau des acteurs du réemploi (notamment via les réseaux existants tels qu'ENVIE ou le Réseau des Ressourceries) afin de leur permettre de nouer plus facilement des relations avec les éco-organismes.

Avantages : La mise en réseau des acteurs, en mutualisant la communication avec les pouvoirs publics et les éco-organismes, permettrait non seulement aux acteurs indépendants d'être mieux représentés au niveau national (et donc d'assurer leur approvisionnement comme évoqué ci-dessus), mais faciliterait également, pour les pouvoirs publics, le suivi du secteur, les informations pouvant être plus efficacement remontées par le biais des observatoires ou systèmes d'information mis en place par les grands réseaux.

Limites : Il est possible que la promotion de la mise en réseau rencontre des réticences de la part des acteurs qui souhaitent conserver leur indépendance. Il s'agira d'insister sur les avantages d'une telle démarche, et de s'assurer qu'elle ne représente pas de surcharge administrative trop importante pour les acteurs.

## **7.2.2 MARCHÉ DE L'OCCASION**

### **7.2.2.1 Les grandes tendances observées**

L'émergence des sites Internet de vente en ligne a constitué une révolution dans les pratiques de mise en relation. Ainsi, les journaux de petites annonces, autrefois unique média de mise en relation entre les acheteurs et les vendeurs particuliers, sont désormais en retrait.

La concurrence des sites Internet a fortement fait évoluer le marché, toutefois elle a aussi permis la médiatisation et le développement du secteur de l'occasion. Certains acteurs (revendeurs) considèrent qu'il ne s'agit pas réellement d'une concurrence directe, étant donné que le service rendu de leur activité est différent. Internet aurait ainsi permis de dynamiser le marché et les autres acteurs (revendeurs, dépôts-vente et ventes au déballage) sont eux aussi en croissance. Toutefois, la plupart des acteurs (dépôts-vente, journaux de petites annonces, brocantes) tendent à se placer eux-aussi sur le segment des sites Internet en complétant leur offre par une présence sur le réseau.

Sur le segment spécifique des sites Internet, la tendance est au développement des sites d'annonces, de façon plus marquée que pour les places de marché. L'achat local via Internet se développe et permet de répondre aux inquiétudes des clients en leur permettant une mise en relation moins virtuelle avec les vendeurs.

Les dépôts-vente sont en croissance et estiment cette croissance structurelle par opposition aux revendeurs qui bénéficieraient de la crise économique et financière 2008-2010, les usagers cherchant à obtenir un versement rapide. Pourtant, les revendeurs estiment avoir une clientèle constituée de sur-consommateurs, dont les achats n'ont pas évolué significativement suite à cette crise.

Le nombre de ventes au déballage augmente lui-aussi, avec une demande accrue.

Le potentiel de croissance du marché est estimé considérable par TNS/Sofres : 58 % des non acheteurs/vendeurs actuels déclarent avoir l'intention de s'y mettre à l'avenir [6]. Les acteurs citent deux facteurs de croissance future :

- La prise de conscience des enjeux du développement durable qui augmenterait le recours aux biens de seconde main. Cet aspect semble toutefois à relativiser, les acteurs de l'occasion en faisant un argument marketing pour attirer les consommateurs et aucune étude ne démontrant actuellement un tel impact.
- L'« achat malin » se développerait dans les habitudes de consommation et l'achat d'occasion se démocratiserait. De même, la réticence à acheter des biens d'occasion, présente surtout chez les seniors, est de moins en moins ressentie.

### 7.2.2.2 Les freins rencontrés et les pistes d'action envisageables

#### ► Freins rencontrés

##### **Freins économiques**

La concurrence des sites Internet de mise en relation reste un frein important pour les acteurs de l'occasion. Bien que les journaux de petites annonces semblent être les principales victimes de cette concurrence, les autres acteurs se tournent vers ce média et tentent de contrer cette concurrence. Des difficultés sont alors rencontrées par ces acteurs, dont l'activité ne se prête pas facilement au déploiement en ligne. Les dépôts-vente témoignent de difficultés à se positionner sur le secteur et d'un besoin de modification des pratiques.

Les vide-greniers ressentent de plus la concurrence des enseignes de produits neufs exerçant désormais de plus en plus des activités de revendeurs sur leurs segments de marché.

Les dépôts-vente et les revendeurs étant des structures implantées physiquement, les investissements nécessaires et les coûts fixes de leurs activités sont élevés.

##### **Freins liés aux comportements des usagers**

L'approvisionnement en biens d'occasion est cité comme un frein à l'activité, la demande étant plus importante que l'offre disponible (dépôts-vente). Les consommateurs n'auraient pas le réflexe de revendre les biens dont ils n'ont plus l'usage.

Les acteurs d'Internet rencontrent de la méfiance de la part des vendeurs et des acheteurs face à la sécurité de la transaction financière, notamment sur les sites de petites annonces. Les places de marché souffrent quant à elle d'une image de complexité, demandant du temps aux vendeurs.

L'absence de suivi après la vente (service après vente, droit de rétractation, etc.) constitue aussi un frein pour les particuliers dans l'utilisation des sites Internet de mise en relation.

### **Freins juridiques**

Pour les vide-greniers, l'obligation depuis 2008 pour chaque particulier d'attester sur l'honneur de leur non-participation à deux autres manifestations de même nature au cours de l'année peut les dissuader de participer trop régulièrement à ces manifestations.

#### **► Pistes d'action envisageables**

Le marché de l'occasion étant un marché concurrentiel, les leviers d'action sur le secteur dépendent principalement de la faculté des acteurs à mettre en avant leur offre et à l'adapter à la demande des usagers. Ainsi, les leviers d'action du marché global sont faibles.

Ainsi, face aux freins rencontrés par les acteurs du marché de l'occasion, les mesures envisageables pour garantir la croissance du secteur et le maintien des divers modes de vente sont :

- la mise en place d'actions de communication visant à sensibiliser les usagers à l'achat/vente d'occasion ;
- le positionnement des acteurs sur Internet pour garantir leur visibilité et leur activité face à la concurrence des sites Internet de mise en relation.

### **Sensibiliser le consommateur à l'achat/vente d'occasion**

Objectif : Inciter les particuliers à vendre ou acheter des biens d'occasion en communiquant sur la sécurité de la transaction et la qualité des biens pour lever les appréhensions.

Principe : Les consommateurs sont parfois réticents à l'idée de vendre ou acheter des biens d'occasion. Les freins à la vente relèvent principalement des contraintes liées à la mise en vente du bien et à la gestion de la vente. A l'achat, les difficultés relèvent d'une méfiance de la part des usagers qui considèrent les biens comme de mauvaise qualité et se méfient des vendeurs.

La communication des différents acteurs sur les méthodes de vente, la praticité des solutions proposées et les mesures de contrôle de la qualité, de garantie des biens, etc. pourraient ainsi inciter les particuliers à considérer l'achat/vente d'occasion comme une pratique fiable.

Avantages : La mise en place d'actions de communication sur le secteur de l'occasion permettrait à chaque acteur de mettre en avant les avantages de son mode de vente, offrant ainsi un panel varié de solutions aux particuliers. Les solutions étant variées et offrant des avantages divers (vente immédiate, garantie à l'achat, mise en relation directe, etc.), chaque usager pourrait identifier le mode d'achat/vente le plus adapté à ses réticences à l'égard du secteur.

Limites : La mise en place de campagnes de communication visant à sensibiliser le consommateur est une mesure propre à chaque entreprise, son coût peut donc s'avérer important.

### **Positionner les différentes offres d'occasion sur Internet**

Objectif : Alors qu'Internet a révolutionné le secteur, les autres acteurs souffrent de cette concurrence et ont donc intérêt à concurrencer les sites de mise en relation sur Internet à leur tour.

Principe : Internet est actuellement un média de plus en plus utilisé, notamment pour la vente et l'achat (cf. l'essor du e-commerce). Dans ce contexte, la réussite des sites Internet de mise en relation a fortement déstabilisé les autres acteurs de l'occasion. Pour maintenir leur place sur le secteur, un certain nombre d'acteurs ont d'ores et déjà pris le parti de présenter leurs activités et leur offre de biens sur Internet. Une augmentation de leur présence sur Internet permettrait d'offrir la possibilité aux acteurs, même de petite taille ou très dispersés (ventes au déballage par exemple) de toucher un public plus large et de maintenir leur place sur le marché.

Avantages : Internet est un média accessible à tout type d'entreprises étant donné sa facilité d'utilisation et son faible coût.

Limites : Une offre de commerce de biens d'occasion en ligne s'appuie sur la mise en place d'une logistique de livraison trop complexe pour certains acteurs. En effet, l'offre dépendant des biens des acheteurs particuliers, elle fluctue et rend difficile la mise en place d'une solution de vente en ligne pour les acteurs.

### **Favoriser le regroupement des acteurs de l'occasion**

Objectif : Favoriser la centralisation des informations relatives au secteur de l'occasion, et limiter le nombre d'interlocuteurs pour les pouvoirs publics.

Principe : La présente étude a démontré que les acteurs du marché de l'occasion étaient peu fédérés, et l'obtention des informations a été effectuée directement auprès d'un échantillon des entreprises les plus importantes.

Il s'agirait donc de favoriser la création d'une ou plusieurs fédérations regroupant les acteurs de l'occasion, destinée à mutualiser en particulier les échanges avec les pouvoirs publics, et à centraliser l'ensemble des informations relatives au secteur.

Avantages : Dans le cadre du suivi de la filière, le regroupement des acteurs permettrait une connaissance plus fiable et complète du secteur, en termes de chiffre d'affaires et de flux échangés entre autres, et d'en assurer un suivi dans le temps.

Limites : Le marché de l'occasion étant un marché concurrentiel, il n'est pas certain que les principaux acteurs souhaitent être fédérés, et il serait relativement coûteux pour les pouvoirs publics de lancer une telle initiative, à moins de trouver quelques relais motivés pour enclencher la démarche.

## 8. BIBLIOGRAPHIE

- [1] Communication de la Commission Européenne COM(2005) 666 - Non publié au Journal officiel, *Mise en œuvre de l'utilisation durable des ressources : une stratégie thématique pour la prévention et le recyclage des déchets*, décembre 2005
- [2] Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de la Mer, *Plan d'action déchets 2009-2012*, septembre 2009
- [3] Xerfi, *Distribution de biens d'occasion*, décembre 2008
- [4] BVA, *Evolution du marché de l'occasion « Troc de l'île »*, mars 2007
- [5] Comité National des Entreprises d'Insertion, *Observatoire 2007 des entreprises d'insertion*
- [6] TNS/Sofres, *Le renouveau du marché des biens d'occasion grâce à Internet* (étude menée sur un échantillon de 1 000 individus du panel online de TNS, 6th dimension, ayant entre 18 et 65 ans), avril 2008
- [7] Emmaüs France, *Rapport d'activité 2008/2009*, janvier 2010
- [8] Kompass, *Emmaüs International – Informations Générales*, [http://fr.kompass.com/profile\\_FR8384403\\_fr/emmaüs-international-gi.html](http://fr.kompass.com/profile_FR8384403_fr/emmaüs-international-gi.html)
- [9] INSEE, *Avis de situation au répertoire SIRENE*, <http://avis-situation-sirene.insee.fr>
- [10] Journal Officiel de la République Française, *Arrêté du 22 janvier 2010 portant agrément d'organismes d'accueil communautaire et d'activités solidaires*, janvier 2010
- [11] Communauté Emmaüs de Nantes, <http://emmaus44.free.fr/index.htm>
- [12] Ateliers du Bocage, <http://www.ateliers-du-bocage.com/boutique/>
- [13] Journal Officiel de la République Française, *Décret n° 2009-863 du 14 juillet 2009 relatif à l'agrément des organismes d'accueil communautaire et d'activités solidaires*, juillet 2009
- [14] Fédération Envie, *Plaquette Envie*, [http://www.envie.org/IMG/pdf/Plaquette\\_Envie.pdf](http://www.envie.org/IMG/pdf/Plaquette_Envie.pdf), 2007
- [15] Fédération Envie, *Electroménager*, <http://www.envie.org/Electromenager.html>
- [16] Réseau des Ressourceries, *Règlement intérieur du Réseau des Ressourceries*, 2010
- [17] Vincent Jouanneau, Réseau des Ressourceries, *Observatoire des Ressourceries 2010*, 2010
- [18] Journal Officiel de la République Française, *Article D. 5132-34 du Code du Travail*, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000018526766>
- [19] Avise (Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques), *Annuaire 2007 DEEE : Choisir les entreprises de l'économie sociale et solidaire*
- [20] Réseau des Ressourceries, *Compte-rendu de l'Assemblée Générale extraordinaire et ordinaire du 21 mars 2009*
- [21] Réseau des Ressourceries, *Compte-rendu de l'Assemblée Générale extraordinaire et ordinaire du 10 avril 2009*

- [22] Noëlle Delécrin, Service de l'observation et des statistiques - Commissariat général au développement durable, « *Le Point sur* » n°42 - *Recyclage et réemploi*, mars 2010
- [23] Direction Générale des Impôts, *Instruction 4 H-5-06 du 18 décembre 2006 - IS. TP. TVA. Dispositions diverses. Collectivités autres que les sociétés. Organismes sans but lucratif.*
- [24] Réseau des Ressourceries, *Le Réseau des Ressourceries illustré*, 2010
- [25] SILOE, *L'insertion par l'activité économique : définitions, tendances et réalités*, 2003
- [26] Comité National des Entreprises d'Insertion, <http://www.cnei.org>
- [27] *Historique, A valeur égale, pensez « entreprisesadaptéesFC »*, <http://www.entreprisesadapteesfc.net>
- [28] Armée du Salut, *Notre histoire*, <http://www.armeedusalut.fr/histoire.html>
- [29] Secours Catholique, *Nos fondements*, <http://www.secours-catholique.org/nous-connaître/notre-mission/nos-fondements.html>
- [30] Ministère du Travail, de la Solidarité et de la Fonction Publique, *L'embauche par une entreprise d'insertion*, <http://www.travail-solidarite.gouv.fr/informations-pratiques.89/fiches-pratiques.91/embauche.108/l-embauche-par-une-entreprise-d.973.html>, 2010
- [31] Croix-Rouge française, *La Croix-Rouge*, <http://www.croix-rouge.fr/La-Croix-Rouge>
- [32] Journal Officiel de la République Française, *Décret n°2006-150 du 13 février 2006 relatif aux entreprises adaptées et aux centres de distribution de travail à domicile et modifiant le code du travail (deuxième partie : Décrets en Conseil d'Etat)*, février 2006
- [33] Armée du Salut, *Le Projet de la Fondation*, <http://www.armeedusalut.fr/fondval.html#projet>
- [34] Secours Catholique, *Nos actions en France*, <http://www.secours-catholique.org/nos-actions/nos-actions-en-france/action-sociale-et-institutionnelle/emploi-et-economie-solidaire/>
- [35] Tissons la Solidarité, <http://www.tissonslasolidarite.org>
- [36] Agence Pour la Création d'Entreprises, *Entreprises d'insertion : mieux les connaître pour mieux les utiliser !, interview d'Eric Thoumelou*, 2003
- [37] Journal Officiel de la République Française, *Circulaire DGEFP 99-17 du 26 mars 1999 relative à la réforme de l'insertion par l'activité économique*, mars 1999
- [38] Comité National des Entreprises d'Insertion, *Observatoire 2007 des entreprises d'insertion*, 2008
- [39] Ministère du Travail, de la Solidarité et de la Fonction Publique, *Les ateliers et chantiers d'insertion*, [http://www.travail-solidarite.gouv.fr/informations-pratiques.89/fiches-pratiques.91/embauche.108/les-ateliers-et-chantiers-d.3098.html#sommaire\\_3](http://www.travail-solidarite.gouv.fr/informations-pratiques.89/fiches-pratiques.91/embauche.108/les-ateliers-et-chantiers-d.3098.html#sommaire_3)
- [40] Tissons la Solidarité, *Adhérer à la Charte Tissons la Solidarité*, <http://www.tissonslasolidarite.org/spip.php?article8>
- [41] Secours Catholique, *Délégation Orne/Calvados – Atelier Jouets*, [http://www.secours-catholique.org/delegation/actualite\\_9777\\_orne\\_calvados.htm](http://www.secours-catholique.org/delegation/actualite_9777_orne_calvados.htm)



- [42] Armée du Salut, <http://www.armeedusalut.fr/fondchine.html>
- [43] Terrafemina, *Tissons la Solidarité : les femmes expriment leur créativité*, <http://www.terrafemina.com/culture-a-societe/labo-didee/videos/1103-tissons-la-solidarite--les-femmes-expriment-leur-creativite.html>
- [44] Croix Rouge française, *Rapport d'activités 2008 - Humaniser la vie*
- [45] La Manche Libre, *Le Secours catholique appelle au don de mobilier*, <http://www.lamanchelibre.fr/Le-Secours-catholique-appelle-au-don-de-mobilier,1.media?a=5580>
- [46] Agefiph, *Quel est le montant de la contribution Agefiph ?*, <http://www.agefiph.fr/index.php?nav1=common&nav2=faq&id=1545>
- [47] Agefiph, *Sous-traiter avec le secteur protégé ou adapté*, [http://www.agefiph.fr/index.php?nav1=entreprises&nav2=vos\\_projet&id=81924](http://www.agefiph.fr/index.php?nav1=entreprises&nav2=vos_projet&id=81924)
- [48] Nicolas Perrin, *L'influence des exportations européennes de friperie sur le développement des filières textiles en Afrique de l'ouest et du centre*, septembre 2005
- [49] Mathieu Grosset, Comité National des Entreprises d'Insertion, *Entreprises et insertion : collaborer et coproduire sur le territoire*, [http://www.cnei.org/document/Entreprises\\_et\\_insertion.pdf](http://www.cnei.org/document/Entreprises_et_insertion.pdf)
- [50] Actu-Environnement, *DEEE : accord de partenariat entre Ecologic et le CNEI*, [http://www.actu-environnement.com/ae/news/DEEE\\_accord\\_partenariat\\_ecologic\\_CNEI\\_5295.php](http://www.actu-environnement.com/ae/news/DEEE_accord_partenariat_ecologic_CNEI_5295.php) 4, juin 2008
- [51] David Targy, Precepta groupe Xerfi, *Le marché des annonces classées*, <http://www.xerfi.fr/etudes/8com01.pdf>, avril 2008
- [52] Encyclopaedia Universalis, *Théphraste Renaudot*
- [53] Direction du Développement des Médias, *Info-Médias n°15 - La presse écrite en 2008*, août 2009
- [54] IPSOS, Syndicat de la Presse Gratuite, *Etude d'audience de la Presse Gratuite d'Annonces - Gratuimétrie, LA première étude de la Presse Gratuite d'Annonces en France*, 2009
- [55] La Tribune, 18 mars 2010
- [56] Institut Nielsen, *Les professionnels sur eBay.fr*, mars 2008
- [57] eBay.fr, *Frais d'eBay.fr*, <http://pages.ebay.fr/help/sell/fees.html>
- [58] PriceMinister.com, *Quel montant me sera payé pour ma vente ?*, [http://www.priceminister.com/help/i\\_commission/popup/true](http://www.priceminister.com/help/i_commission/popup/true)
- [59] Fédération E-commerce et Vente A Distance (FEVAD), *Etude iCE - Bilan e-commerce 2009/FEVAD/KPMG, 2010*
- [60] Leboncoin.fr, *Dossier de presse*, décembre 2009
- [61] 20 Minutes.fr, *eBay France confirme un plan de restructuration*, <http://www.20minutes.fr/article/560567/Economie-Ebay-France-confirme-un-plan-de-restructuration.php>
- [62] eBay.fr, <http://annonces.ebay.fr/>, juin 2010
- [63] Leboncoin.fr, <http://www.leboncoin.fr/annonces/>, juin 2010



- [64] Mariée.fr, *Le budget du mariage*, <http://www.mariee.fr/budget-mariage/>
- [65] Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie, *Les internautes deviennent maîtres de leur consommation*, mai 2009
- [66] Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie, *Acheter d'occasion sur Internet*, décembre 2007
- [67] Médiamétrie, *Observatoire des Usages Internet*, 2010
- [68] Le Journal du Net, *Les ventes à prix fixes d'eBay ont dépassé les enchères*, <http://www.journaldu.net/ebusiness/breve/43953/les-ventes-a-prix-fixes-d-ebay-ont-depasse-les-encheres.shtml>, décembre 2009
- [69] Fédération E-commerce et Vente A Distance (FEVAD), *Baromètre FEVAD - Médiamétrie/NetRatings*, mai 2010
- [70] Info-Brocantes.com, *Les vide-dressing*, <http://blog.info-brocantes.com/blog-vide-dressing-355.html>
- [71] Infos.brocorama.com, *Brocantes, vide-greniers, marchés aux puces... Quelle différence ?*, <http://infos.brocorama.com/2009/05/brocantes-vide-greniers-marches-aux-puces-quelle-difference/>
- [72] Cabinet d'expertise comptable Ad Valorem, *Secteur de l'Antiquité-Brocante*, <http://www.advalorem-expertise.fr/Antiquites-Brocante.html>
- [73] Jean Cathelin et Gabrielle Gray, *Guide de la Brocante et des Puces à Paris et en Province*, Hachette, 1967
- [74] Brocante-Durable.com, *L'objet d'occasion : le marché aux puces*
- [75] Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, *Nomenclature d'Activités Française*, <http://recherche-naf.insee.fr>
- [76] Centre de Gestion Agréé de la Région Parisienne, *Fiche métier Antiquité Brocante*, 2008
- [77] Le Parisien, <http://www.leparisien.fr/paris/-09-10-2004-2005359234.php>, 9 octobre 2004
- [78] Service-Public.fr, *Comment organiser un vide-grenier ou une brocante ?*, <http://vosdroits.service-public.fr/F1813.xhtml>
- [79] Journal Officiel de la République Française, *Décret n°96-1097 du 16 décembre 1996 pris pour l'application du titre III, chapitre Ier, de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 et relatif aux ventes en liquidation, ventes au déballage, ventes en soldes et ventes en magasins d'usines*
- [80] Journal Officiel de la République Française, *Articles 1641 et suivants du Code Civil*
- [81] Journal Officiel de la République Française, *Loi n°2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises*
- [82] Journal Officiel de la République Française, *Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie*
- [83] Journal Officiel de la République Française, *Article R310-8 du Code du Commerce*
- [84] Journal Officiel de la République Française, *Article L310-2 du Code du Commerce*
- [85] Journal Officiel de la République Française, *Article 321-7 du Code Pénal*

- [86] Gérard Mermet, *Francoscopie, description des modes de vie et des valeurs des Français*, Larousse
- [87] Agence Pour la Création d'Entreprise, *Fiche Dépôt-vente - Ventes d'occasion*, réactualisée en novembre 2009
- [88] La Tribune de Tours, *Brocantes et vide-greniers*, <http://www.tribune-tours.fr/Societe/Brocantes-et-vide-greniers-nos-conseils-pour-bien-chiner.html>, 2010
- [89] Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, *Fiche sectorielle de l'enquête annuelle d'entreprises dans le commerce – Exercice 2006 – Activité 525Z*
- [90] La Gazette de l'Hôtel Drouot, *Guide juridique des enchères - Le régime juridique des brocantes*
- [91] IHS Global Insight – DAFSA-PROs (service de veille sur les TPE), *5 questions à Michel Gomez – Président du SNCAO*, <http://dafsapros.ihsglobalinsight.fr/blog/index.cfm/message/1/id/88/>, novembre 2009
- [92] Agenda des Brocantes, <http://www.agendanationaldesbrocantes.com/>
- [93] Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, *Brocantes et marchés aux puces*, février 2010
- [94] TPE-PME.com, *Ouvrir un dépôt-vente*, septembre 2009
- [95] François Lecocq, Libre Service Actualités, *Ataos le dépôt-vente du sport*, juin 2009
- [96] Commerce Magazine, *Dépôt-vente : un marché flambant neuf*, 2005
- [97] Revue PIC Inter n°301, *Dépôt-vente : un marché porteur et convoité*, novembre/décembre 2006
- [98] Olivia Leroux, Franchise Magazine, *Dépôt-vente 2008-2009 : seul le leader avance*, janvier 2010
- [99] DépôtsVente.fr, <http://www.depotsvente.fr>
- [100] Le Journal du Net, *Troc de l'île devient Troc.com et adapte son métier au Web*, janvier 2008
- [101] Louis Badie, Commerce International, *Les pros de l'occasion... un métier passionnant et plein d'avenir*, novembre 2006
- [102] Cash Converters, *Chiffres clés du réseau Cash Converters*, <http://cashconverters.fr>
- [103] SAS Cash Associés, *Dossier de présentation Cash Express*, 2008
- [104] Magazine Réussir en Essonne, *L'occasion : un nouveau marché en expansion*, mai-juin 2009
- [105] Happy Cash, *Les chiffres Happy Cash*, [http://www.happycash.fr/Ing\\_FR\\_srub\\_20-entreprendre-avec-cinquante-mille-euros.html](http://www.happycash.fr/Ing_FR_srub_20-entreprendre-avec-cinquante-mille-euros.html)
- [106] France Inter, *Interview de Roger Beille, Président de Cash Associés, Franchiseur de Cash Express*, décembre 2008
- [107] Cash Express, *Chiffres clés du Réseau Cash Express*, <http://www.cashexpress.fr/19-franchise-donnees-cles-reseau-cash.html>

- [108] Cash Express, *Notre Concept*, <http://www.cashexpress.fr/14-franchise-reseau-cash-express.html>
- [109] Franchise Magazine, *L'après-salon de Cash Converters*, avril 2010
- [110] Observatoire de la franchise, *Les franchises d'achat-cash alliées d'Internet*, mars 2010
- [111] Presse-Océan, *Cadeaux d'occasion : la fin d'un tabou*, décembre 2009
- [112] Franchise Magazine, *Fiche enseigne Planet-Cash*, <http://www.franchise-magazine.com/franchise/planet-cash-728.html>, juin 2010
- [113] Revue Points de vente, *Au pays de l'occasion, Cash Express est roi*, avril 2009
- [114] Franchise Magazine, *Un pionnier de l'achat-vente qui veut relancer son expansion*, novembre 2009
- [115] Franchise Magazine, *Achat-vente : petits formats, fortes rentabilités ?*, mai 2008
- [116] Franchise Magazine, *Trois questions à Christian Amiard, codirigeant et administrateur de Cash Converters Europe*, février 2007

## 9. ANNEXES

### 9.1 ENTRETIENS SOURCES REALISEES

- [Entretien 1] Entretien téléphonique avec Stéphanie Mabileau, Responsable mission DEEE et éco-développement d'Emmaüs France
- [Entretien 2] Entretien téléphonique avec Sarah Biguet, Responsable Recherche et Développement de la Fédération Envie
- [Entretien 3] Entretien téléphonique avec Julien Fortin, Responsable communication & sensibilisation du Réseau des Ressourceries
- [Entretien 4] Entretien téléphonique avec Sylvain Couthier, Directeur d'ATF Gaia
- [Entretien 5] Entretien téléphonique avec Pascal Charcosset, Chargé de mission (textile) à la Direction de l'Action Sociale de la Croix-Rouge française
- [Entretien 6] Entretien téléphonique avec Clément Gérome, Chargé de mission (chantiers et ateliers d'insertion) à la Fondation Armée du Salut
- [Entretien 7] Entretien téléphonique avec Eglantine Gabaix-Hialé, Responsable de l'atelier vélo de la Délégation de Paris du Secours Catholique
- [Entretien 8] Entretien téléphonique avec Isabelle Fortunet, Responsable des relations publiques d'eBay France
- [Entretien 9] Entretien avec Olivier Aizac, Directeur délégué de Leboncoin.fr
- [Entretien 10] Entretien téléphonique avec Maxime Germain, Webmestre du site Info-Brocantes.com
- [Entretien 11] Entretien téléphonique avec Henry Rustici, Directeur général de Troc.com
- [Entretien 12] Entretien téléphonique avec Roger Beille, Président de Cash Associés, Franchiseur de Cash Express

## 9.2 CONTACTS ET DOCUMENTATION POUR LA CONSTITUTION DE L'ANNUAIRE

Régions	Annuaire/Recensement	Biens couverts							Organisation
		DEEE	Produits Textiles	Mobilier et Décoration	Livres, cassettes, CD, DVD	Equipements de loisirs	Outils	Autres	
FRANCE entière	Annuaire 2007 DEEE - Choisir les entreprises de l'économie sociale et solidaire	x							Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques (Avisé)
	Les Adhérents du Réseau des Ressourceries	x	x	x	x	x	x	x	Réseau des Ressourceries
	Annuaire national des structures de réemploi non finalisé	x	x	x	x	x	x	x	Réalisé par les acteurs du secteur et transmis par l'ADEME
	Recensement des structures de l'Armée du Salut	x	x	x	x	x	x	x	Armée du Salut
	Annuaire des organismes récupérant des ordinateurs	x							Site Internet réalisé par un particulier
	Adhérents de la Fédération Envie	x							Fédération Envie
	Annuaire des adhérents du CNEI - Activité récupération	x	x	x	x	x	x	x	Comité National des Entreprises d'Insertion (CNEI)
	Annuaire SINOE - Valorisation des textiles		x						SINOE
	Les adhérents du réseau Tissons la Solidarité	x	x	x	x	x	x	x	Tissons La Solidarité (Secours Catholique)
	Annuaire de tous les reconditionneurs	x							Secrétariat d'État chargé de la Prospective et du Développement de l'Économie Numérique "Ordi 2.0 "
	Recensement des ateliers chantiers d'insertion des Restos du Cœur	x		x					Restos du Cœur
	Délégations actives dans le réemploi de la Croix Rouge Française		x						Croix Rouge française
Annuaire des structures de l'insertion par l'activité économique et de l'achat socialement responsable (uniquement textile)		x						Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques (Avisé)	
Aquitaine	Réparer - Récupérer	x	x	x	x	x	x	x	Conseil Général des Landes
	Recensement des associations du réemploi en Dordogne	x	x	x	x	x	x	x	Syndicat Départemental des déchets de la Dordogne (SMD3)
Basse-Normandie	Guide de la consommation écocitoyenne et solidaire en Basse-Normandie 2009-2010	x	x	x	x	x	x	x	Association Régionale pour le Développement de l'Économie Solidaire (ARDES)
Bourgogne	Étude diagnostic de la filière de réemploi en Bourgogne	x	x	x	x	x	x	x	Territoires Environnement Emplois Bourgogne (TEEB)
Bretagne	Enquête de recensement des associations des communes du Morbihan	x	x	x	x	x	x	x	Conseil Général du Morbihan
	Réparer, Revendre, Réutiliser : Toutes les bonnes adresses	x	x	x	x	x	x	x	Rennes Métropole
Franche-Comté	Structures d'insertion gérant des déchets en Franche-Comté 2007	x	x					x	Association des collectivités comtoises pour la maîtrise des déchets et de l'environnement (ASCOMADE)
Haute-Normandie	Guide des déchets en Haute-Normandie	x	x						ADEME - Délégation Régionale Haute-Normandie

Régions	Annuaire/Recensement	Biens couverts							Organisation
		DEEE	Produits Textiles	Mobilier et Décoration	Livres, cassettes, CD, DVD	Equipements de loisirs	Outils	Autres	
Ile-de-France	Annuaire des acteurs du réemploi de l'Opération Quartier Témoin	x	x	x	x	x	x	x	Ressourcerie L'Interloque
	Recensement Recycleries Ressources du Val de Marne	x	x	x	x	x	x	x	Conseil Général du Val-de-Marne
Limousin	Recensement des porteurs potentiels de projet Ressources	x	x	x	x	x	x	x	Conseil Général de Corrèze
Lorraine	Annuaire de la réparation et du réemploi du Grand Nancy	x	x	x	x	x	x	x	Communauté Urbaine du Grand Nancy
Midi-Pyrénées	Guide du réemploi sur le SICOVAL	x	x	x	x	x	x	x	Communauté d'Agglomération Sud-Est Toulousain SICOVAL
Nord-Pas-De-Calais	Annuaire Donner, Réparer, Acquérir du SYMEVAD	x	x	x	x	x	x	x	Syndicat Mixte d'Élimination et de Valorisation des Déchets (SYMEVAD)
	Réparer, Revendre, Réutiliser... Le guide du consommateur averti	x	x	x	x	x	x	x	Communauté Urbaine de Lille Métropole
	Contacts guide du réemploi	x	x	x	x	x	x	x	Communauté Urbaine de Dunkerque
Pays de la Loire	Annuaire des acteurs de l'économie sociale et solidaire dans le domaine des déchets	x	x	x	x	x	x	x	Union des Eco Cycleries
Picardie	Recensement des structures locales du réemploi de l'Aisne	x	x	x	x	x	x	x	Conseil Général de l'Aisne
Poitou-Charentes	Guide du réemploi et de la réparation ou les 9 vies de votre achat	x	x	x	x	x	x	x	Communauté d'Agglomération de Niort, SMITED Deux-Sèvres
	Recensement des acteurs de la récupération en Poitou-Charentes	x	x	x	x	x	x	x	Agence Régionale Environnement Climat (AREC) - Observatoire Régional des déchets
Provence-Alpes-Côte d'Azur	Guide de la récupération et du réemploi	x	x	x	x	x	x	x	Agglopoie Provence

Tableau 28 : Annuaire, guides, recensement d'acteurs identifiés et exploités

Délégation régionale de l'ADEME	Personne contactée	Documents fournis	Contact fourni		Retour	Données fournies
			Organisation	Nom		
<b>Délégations régionales ayant répondu à la demande d'informations</b>						
<b>Alsace</b>	Annie Morgenthaler	Liste courte de principaux acteurs	URSIEA (Union Régionale des Structures d'Insertion par l'Economique et par l'Activité)	Valérie Burgert	non	
			Conseil Général du Bas-Rhin	Nicolas James	oui	Liste courte d'acteurs
			Conseil Général du Haut-Rhin	Caroline Duong	non	
			Chambre de Consommation d'Alsace	Fritz Fernandez	non	
<b>Auvergne</b>	Hervé Chalaye	–	VALTOM	Juliette Garrigue	oui	Annuaire de la Prévention en cours de réalisation
<b>Basse Normandie</b>	Sylvain Perriollat	Rubrique Recyclage et Seconde Vie du Guide de la consommation écocitoyenne en Basse-Normandie 2009-2010 réalisé par l'ARDES				
<b>Bourgogne</b>	Frédéric Jan	Etude diagnostic de la filière du réemploi en Bourgogne, Territoires Environnement Emplois Bourgogne, 2007				
<b>Bretagne</b>	Patrick Even	–	Agglomération Rennes Métropole	Carole Gaudiche	oui	Réparer, revendre, réutiliser : toutes les bonnes adresses, Rennes Métropole (déjà identifié à travers la phase de recherche Internet)
			Conseil Général du Morbihan	Clotilde Fortin	oui	Résultats bruts d'une enquête lancée auprès de toutes les communes du Morbihan pour connaître les associations agissant sur leurs territoires
<b>Centre</b>	Philippe Bray	Liste courte d'acteurs du recyclage				
	Julia Michel	–	Agglomération d'Orléans	Hélène Fontaine	oui	Démarche prévue dans les 6 prochains mois sur 22 communes, aucun élément disponible à date
<b>Champagne-Ardenne</b>	Antoine Chiron	Liste courte d'acteurs				
<b>Franche Comté</b>	Stéphanie Le Maître	Carte des structures d'insertion gérant des déchets, ASCOMADE, 2007				
<b>Guadeloupe</b>	Jérôme Dancoisne	Liste courte d'acteurs				
<b>Limousin</b>	Fabien Pommier	Liste courte d'acteurs	Conseil Général de Corrèze	Marie-Neige Artero	oui	Liste d'acteurs potentiels du réemploi en Corrèze
			Conseil Régional du Limousin	Sylvie Chappelet	oui	Liste courte d'acteurs
<b>Lorraine</b>	Christophe Reif	Annuaire de la réparation et du réemploi du Grand Nancy, Communauté urbaine du Grand Nancy (déjà identifié à travers la phase de recherche Internet) Liste courte d'acteurs				

Délégation régionale de l'ADEME	Personne contactée	Documents fournis	Contact fourni		Retour	Données fournies
			Organisation	Nom		
<b>Délégations régionales ayant répondu à la demande d'informations</b>						
Nord-Pas de Calais	Agnès Jacques	-	SYMEVAD		oui	Donner, réparer, acquérir (annuaire déjà identifié à travers la phase de recherche Internet)
			Lille Métropole		oui	Réparer, Revendre, Réutiliser... Le guide du consommateur averti, Lille Métropole Communauté Urbaine (annuaire déjà identifié à travers la phase de recherche Internet)
			Communauté urbaine de Dunkerque	Aurélie Lacroix	oui	Document de travail regroupant l'ensemble des structures faisant partie de leur guide dont la publication est prévue au mois de juin
Pays de la Loire	Marc Janin	-	Union des EcoCycleries	Béatrice Mappas	oui	Annuaire des acteurs de l'économie sociale et solidaire dans le domaine des déchets, Union des EcoCycleries
Picardie	Moïse Lefranc	-	Conseil Régional de Picardie	Marie-Christine Guillemin	non	
Poitou-Charentes	Cécile Forgeot	-	Région Poitou - Charentes	Elodie Stadler	oui	Guide du réemploi et de la réparation ou les 9 vies de votre achat, Département des Deux Sèvres, Ideal79 (annuaire déjà identifié à travers la phase de recherche Internet)
			Communauté d'agglomération Poitiers	Sandra Collon	oui	Pas d'annuaire à sa connaissance, redirection vers le service Déchets Propreté sans succès
			Communauté d'agglomération Pays Châtelleraudais	Teresa Jimenez	non	
			Agence Régionale Environnement Climat (AREC) - Observatoire Régional des déchets	Cécile Forgeot	oui	Liste d'acteurs de la récupération
Provence-Alpes-Côte d'Azur	Adrien Roig	-				
Rhône-Alpes	France-Noëlle Lefaucheux	Annuaire Eco-consommation réalisé par le réseau des conseillers Info-Energie Rhône-Alpes				
<b>Délégations régionales n'ayant pas répondu à la demande d'informations</b>						
Aquitaine	Vanessa Rispal					
Bourgogne	François Balmes					
Corse	Virginie Bollini					
Haute Normandie	Dominique Posiadol					
Ile de France	Hervé Pernin					
Languedoc Roussillon	Guillaume Belot					
	Camille Fabre					
Midi Pyrénées	Véronique Matevon					
Provence-Alpes-Côte d'Azur	Christian Caroz					

Tableau 29 : Personnes contactées au sein des Délégations régionales de l'ADEME, contacts complémentaires et données fournies



Organisation	Nom	Informations fournies
<b>Personnes contactées ayant répondu à la demande d'informations</b>		
Conseil Général de l'Aisne	Corinne Cousin	Réalisation en cours d'un guide sur le réemploi et la réparation : transmission d'un document de travail recensant les structures locales de réemploi
SMICVAL	Guislaine Laroche	Réalisation en cours d'un guide sur le réemploi et la réparation qui ne sera disponible qu'en fin d'année
SMTD	Claire Allonneau	–
Syndicat BIL TA GARBI	Amaia Lissalde	–
Communauté de communes du Pays de Quimperlé	Julie Bueno	Projet de réalisation d'un annuaire à l'échelle du territoire de la COCOPAQ en réflexion
Communauté d'agglomération du Pays de Vannes	Gilles Garancher	Groupe de travail monté par le Conseil Général du Morbihan dans ce domaine, redirection vers Clotilde Fortin (déjà contactée par l'intermédiaire de la direction régionale de l'ADEME)
Communauté de communes Blavet Bellevue Océan	Aurélia Fournier	Redirection vers Clotilde Fortin (cf ci-dessus)
Conseil Général de la Martinique	Marie-Eugénie Louvounou	Annuaire commencé mais non terminé faute de temps, document n'ayant pu être collecté
SITOM 93	Jocelyn Perrot	Redirection vers Jean-Pierre Dumoulin (CAP3C) concernant une étude de faisabilité d'un réseau de ressourceries en Seine-Saint-Denis sans succès
<b>Personnes contactées n'ayant pas répondu à la demande d'informations</b>		
SICTOM de Mâcon	Catherine Gay-Perret	
SIRED		
SIEEEN	Christelle Lesniak	
Grand Dijon	B.Guillier	
Communauté de communes du Jovinien		
SICTOM de Fougères	Valérie Gaudin	
Communauté de communes du Pays Redon	Stéphanie Baylet	
Communauté de communes du Pays Bigouden Sud		
Communauté de communes de Plabennec et des Abers	Ludovic Blanchet	

Organisation	Nom	Informations fournies
<b>Personnes contactées n'ayant pas répondu à la demande d'informations</b>		
Communauté de communes du Pays de Quimperlé	Sandrine Bosser	
Agglomération de Lorient		
SICTOM des Forêts		
Communauté de communes du Pays de Questembert		
Communauté de communes Lamballe Communauté	Yoanne Corrigou	
SMICTOM du Nar	Gaëlle Pierre	
Communauté de communes Cap-Sizun		
Brest Métropole Océane	Valérie Nicol	
SMICTOM du Sud Est	Anne Morille	
Communauté de communes du Pays Fouesnantais		
Communauté de communes de la Presqu'île de Crozon		
Communauté de communes de Morlaix	Johan Guivarch	
Communauté de communes de la Presqu'île de Rhuys		
Communauté de communes du Haut Pays Bigouden Sud		
Communauté d'agglomération du Pays Ajaccien	P. Bartoli	
SYVADEC	Marie-Emmanuelle Arrighi	
SYTEVOM		
SYDOM		
Grand Besançon	Sandrine Renaud	
SIERS	Laurianne Laguna	
SMVO	Carole Lafage	
Communauté de communes de la Région de Château-Thierry	Jérémy Slota	
SIREDOM	Lyse Gasteau	
Communauté de communes de l'Embrunais	Manon Gaudfernau	
Bureau d'études CAP3C	Jean-Pierre Dumoulin	
Communauté d'agglomération du Beauvaisis	Virginie Josselin	
Ville de Paris	Abdel Nguyen	

Tableau 30 : Animateurs de plans et programmes locaux de prévention et Chargés de Mission Prévention contactés et informations fournies

<b>Association</b>	<b>Nom</b>	<b>Données fournies</b>
<b>Croix Rouge française</b>	Pascal Charcosset	Liste des délégations actives dans le réemploi
<b>Secours Catholique - Réseau Tissons la Solidarité</b>	Rania Larabi	Liste des adhérents au réseau
<b>Armée du Salut</b>	Clément Gérôme	Liste des ateliers d'insertion actifs dans le réemploi, validation de la liste des délégations réalisant du réemploi en dehors du pôle réinsertion par le service communication
<b>Restos du Cœur</b>	Cécile Ouvrard	Liste des ateliers d'insertion actifs dans le réemploi
<b>Secours Populaire</b>	Siège et plusieurs délégations contactées sans succès, les activités de réemploi étant décentralisées et ne faisant pas l'objet d'un suivi national.	
<b>Association des Paralysés de France</b>	Message envoyé via le site <a href="http://www.apf-entreprises.net">www.apf-entreprises.net</a> sans réponse reçue	
<b>Comité National des Entreprises d'Insertion</b>	Charlotte Grundman	Liste des adhérents actifs dans l'activité "Récupération/Recyclage et commerce d'occasion" et liste de quelques entreprises de l'activité "Déchets : collecte. tri. déconstruction/dépollution" ayant des activités de réemploi
<b>Union Nationale des Entreprises Adaptées</b>	Service économique	Liste des adhérents actifs dans le réemploi

**Tableau 31 : Associations ayant une activité de réemploi secondaire contactées et informations fournies**

### 9.3 METHODOLOGIE D'ACTUALISATION DES TABLEAUX DE BORD DU REEMPLOI ET DE L'OCCASION

Cette annexe présente les sources de données à exploiter pour l'actualisation des tableaux de bord du réemploi et de l'occasion (partie 6).

#### 9.3.1 METHODOLOGIE D'ACTUALISATION DU TABLEAU DE BORD DU REEMPLOI

Les grands réseaux spécialisés dans le réemploi (Emmaüs, Envie et le Réseau des Ressourceries) suivent l'activité de leurs acteurs annuellement. Les contacter dans le futur et mettre en place une campagne de collecte des informations régulière permettront d'alimenter les données les concernant.

De même, certaines associations comme la Croix Rouge française, l'Armée du Salut et le Secours Catholique (Tissons la Solidarité) sont en mesure de fournir annuellement certaines des données nécessaires à la mise à jour des indicateurs cités ci-dessus pour tout ou partie de leurs activités de réemploi.

Il est toutefois important de constater que la centralisation de l'information par les différents acteurs suit des règles internes et propres à chaque réseau ou association. Ainsi, les données sont à l'heure actuelle très éparpillées et relativement peu fiables. Une harmonisation des informations suivies serait ainsi nécessaire pour être en mesure de fiabiliser les indicateurs présentés.

Les données pour les acteurs indépendants sont des extrapolations, réalisées cette année à partir d'un nombre limité de réponses au questionnaire. Étant donné qu'il semble difficile de reproduire chaque année une enquête individuelle (ces enquêtes ayant de plus des taux de réponses limités), il semble nécessaire de mutualiser l'information, soit au niveau local, soit en incitant la mise en réseau des acteurs.

Enfin, le besoin de professionnalisation du secteur, et la tendance accrue des acteurs indépendants à rejoindre les réseaux nationaux (illustrée par le nombre de projets de Ressourceries en cours) rejoint positivement le besoin de mieux centraliser l'information. Le développement des réseaux existants sera donc à l'avenir un facteur de fiabilisation et de plus grande exhaustivité des données disponibles.

Les personnes à contacter au sein des grands réseaux d'acteurs et des associations actives dans le réemploi sont les suivantes :

Organisation	Contact
Emmaüs	Stéphanie Mabileau
Envie	Sarah Biguet
Réseau des Ressourceries	Julien Fortin
Croix Rouge française	Pascal Charcosset
Armée du Salut	Clément Gérôme
Secours Catholique (Tissons la Solidarité)	Rania Larabi
Restos du Cœur	Cécile Ouvrard

Organisation	Contact
Comité National des Entreprises d'Insertion	Charlotte Grundman
Union Nationale des Entreprises Adaptées	Service économique

### 9.3.2 METHODOLOGIE D'ACTUALISATION DU TABLEAU DE BORD DE L'OCCASION

Le nombre de magasins des grandes enseignes de dépôts-vente et de revendeurs est recensé chaque année par Franchise Magazine à travers une enquête réalisée en novembre. Les résultats sont disponibles sur le site Internet : [www.franchise-magazine.com](http://www.franchise-magazine.com), à travers la liste déroulante « Trouver une franchise par activité » en sélectionnant la rubrique « Maison/Décoration, Dépôt vente » pour les dépôts-vente et la rubrique « Maison/Décoration, Achat-vente/Cash » pour les revendeurs.

Pour les ventes au déballage, l'étude annuelle sur la société et la consommation réalisée par Francoscopie cite a priori le nombre de manifestations organisées annuellement en France. Elle coûte environ 30 € et est publiée chez Larousse. Des informations sont disponibles sous le lien [www.francoscopie.fr](http://www.francoscopie.fr).

Le chiffre d'affaires du secteur de l'occasion est issu de l'étude Distribution de biens d'occasion, Xerfi, décembre 2008. Une mise à jour de cette étude est prévue par Xerfi, toutefois la forme évoluerait vers une étude centrée sur Internet et les nouveaux modes de consommation (occasion, mais également déstockage, troc, etc.).

Les autres indicateurs proposés, et qui n'ont pas été retenus pour ce tableau de bord, peuvent être issus d'enquêtes d'opinion réalisées sur le secteur de l'occasion. Ces enquêtes sont nombreuses mais découlent souvent de commandes ponctuelles des entreprises du secteur. Il convient de plus d'identifier clairement l'échantillon interrogé, de nombreuses enquêtes sont par exemple réalisées uniquement auprès d'internautes ce qui influence en partie les résultats et doit être pris en compte dans l'analyse.

Les éléments ci-dessous détaillent les sources identifiées :

- **Baromètre du CtoC PriceMinister - La Poste** : réalisé par OpinionWay, il est mis à jour annuellement. Il est téléchargeable gratuitement sur les sites de PriceMinister ([www.groupe-priceminister.com](http://www.groupe-priceminister.com) rubrique « Actualités ») et La Poste ([www.laposte.fr](http://www.laposte.fr), sous forme d'un communiqué de presse).
- **BVA** ([www.bva.fr](http://www.bva.fr)) : cet institut d'études de marché et d'opinion a réalisé plusieurs enquêtes sur le marché de l'occasion (Les « Trésors cachés » des foyers français, mars 2010 pour Ebay, Evolution du marché de l'occasion « Troc de l'île », mars 2007).
- **Cegma Topo** ([www.cegma-topo.fr](http://www.cegma-topo.fr)) : cet institut a réalisé une étude sur le marché de l'occasion en 2009 (Les biens d'équipements et l'achat d'occasion, septembre 2009). Une mise à jour n'est actuellement pas prévue, mais Cegma Topo n'exclut pas une éventuelle mise à jour dans le futur. Jean-Alexis Ferrant est la personne à contacter pour obtenir des informations.

Une recherche sur les sites Internet de ces instituts et la prise de contact avec les personnes identifiées permettraient donc de repérer les études publiées.

De même, eBay commande des enquêtes régulièrement et réalise des communiqués de presse sur les résultats. Une recherche parmi les communiqués de presse publiés sur le site Internet de la société, sous le lien : <http://pages.ebay.fr/aboutebay/pressreleases.html#cp> ou une prise de contact avec Isabelle Fortunet (Relations Publiques) permettraient d'identifier les éventuelles études pertinentes.

Enfin, il est fortement conseillé de contacter Henry Rustici, Directeur général de Troc.com et membre du Comité de Pilotage de la présente étude pour s'informer des dernières études réalisées sur le secteur et ainsi compléter ces sources.

Les personnes identifiées à contacter sont les suivantes :

<b>Organisation</b>	<b>Contact</b>
<b>eBay France</b>	Isabelle Fortunet
<b>Troc.com</b>	Henry Rustici
<b>Xerfi</b>	Vincent Desruelles
<b>Cegma Topo</b>	Jean-Alexis Ferrant
<b>BVA</b>	<i>Pas de contact identifié</i>

## 9.4 PLAN D'ACTION DU PROJET D'ANNUAIRE DE LA PREVENTION DU VALTOM



### Programme Agir pour moins de déchets Valtom

#### Annuaire de la prévention

##### CONTEXTE Le Programme Agir pour moins de déchets

Le VALTOM développe, en partenariat avec le Conseil Général du Puy-de-Dôme et l'ADEME, le Programme Agir pour moins de déchets.

##### • Son champ d'action : la prévention des déchets

- > **La réduction à la source** : encourager la conception et la mise sur le marché de produits et services minimisant la production de déchets, d'un point de vue qualitatif et quantitatif.
- > **L'évitement à la consommation** : stimuler une consommation durable et responsable des produits et services
- > **L'évitement à l'abandon** : encourager la mise en place de circuits alternatifs de réutilisation et de réemploi.

##### • Des actions au service du territoire

Les moyens mis en œuvre par le Programme permettent de mener des actions de sensibilisation, développer des actions pilotes, accompagner, soutenir et promouvoir des projets locaux et développer l'exemplarité des collectivités en matière de prévention.  
Promotion du compostage individuel et collectif, foyers témoins, écoles témoins, forum élus...  
L'intégralité des actions se trouve sur le site [www.moinsdedechets.com](http://www.moinsdedechets.com)

##### PROJET D'ACTION L'annuaire de la prévention

##### • Objectifs croisés

##### ... Un outil de promotion des activités concourant à la prévention des déchets.

S'ils participent à la réduction des déchets, c'est parce que le don, l'échange, la réparation, la location sont des secteurs d'activités qui permettent :

- de prolonger la durée de vie des produits
- de retarder ou d'éviter l'abandon
- de trouver une alternative à la consommation.

##### ... au service du grand public

L'annuaire a pour but de référencer l'ensemble de ces activités pour les porter à la connaissance des habitants du territoire du VALTOM (Département du Puy-de-Dôme et Nord de la Haute-Loire) et des collectivités le composant (voir carte jointe).

##### ... dans une démarche de développement durable

Chacune des actions inscrites au Programme Agir pour moins de déchets est réfléchié sous l'angle des retombées locales qu'elle pourrait générer sur les plans environnementaux, économiques et sociaux.

L'annuaire a vocation à être tout à la fois :

- Un outil de sensibilisation à la prévention des déchets
- Une ressource de débouchées locales pour le grand public
- Un critère de notoriété supplémentaire pour les activités référencées.



**• Un partenariat de réciprocité**

Pour en assurer l'efficacité et la fiabilité, le VALTOM souhaite construire l'outil en partenariat avec :

- la Chambre Régionale des Métiers et celles du Puy-de-Dôme et de la Haute-Loire compétentes sur le territoire du VALTOM ;
- la Chambre Régionale du Commerce et de l'Industrie.

**• Format de l'outil**

Dans un objectif de prévention, et afin de faciliter l'actualisation de l'outil, l'annuaire sera édité en format dématérialisé.

Il ne serait pas proposé sous forme d'annuaire papier, mais uniquement accessible sur le site [www.moinsdedechets.com](http://www.moinsdedechets.com).

PLAN D'ACTION	Planning prévisionnel
---------------	-----------------------

- |            |  |
|------------|--|
| 03/2010    | • Validation du projet de partenariat  |
| 03→07/2010 | • Définition des outils : charte, formulaires, outils d'évaluation et de suivi, outils d'actualisation, plan de communication...<br>• Constitution de la base de données |
| 07→09/2010 | • Mise en forme de l'outil / prestataire   |
| 10/2010    | • Campagne de communication (via les sites et réseaux des partenaires, via les médias locaux, publications institutionnelles, lors d'événementiels locaux...)            |
| 11/2010    | • Mise en ligne de l'annuaire pendant la Semaine Européenne de Réduction des Déchets   |

Evaluation et actualisation annuelles.



## 9.5 QUESTIONNAIRE SOUMIS AUX ACTEURS DU REEMPLOI RECENSES PAR L'ANNUAIRE

### Questionnaire annuaire réemploi - Panorama de la deuxième vie des produits en France

*Si vous rencontrez des difficultés pour remplir ce questionnaire ou pour toute autre demande, n'hésitez pas à nous contacter par téléphone au 01 53 90 11 78 ou par email : [annuaireemploi@biois.com](mailto:annuaireemploi@biois.com)*

L'ADEME souhaite approfondir sa connaissance du secteur du réemploi et de l'occasion en France et mettre à disposition des usagers un annuaire national des structures de réemploi.

Dans ce contexte, BIO Intelligence Service a été mandaté pour réaliser une étude visant à analyser l'offre actuelle du secteur et ses évolutions, et à recenser les différents acteurs du réemploi de façon détaillée.

Dans le cadre de la construction de l'annuaire national des structures du réemploi, nous cherchons actuellement à recenser ces différentes structures de façon exhaustive, et à recueillir des informations les caractérisant de manière homogène et détaillée.

Cet annuaire est destiné au grand public, les informations que vous nous fournirez permettront donc aux usagers d'identifier au mieux votre structure et les services que vous proposez en termes de collecte et de vente. Certaines des informations demandées (chiffre d'affaires, tonnages...) ne sont pas destinées à être diffusées, mais permettront à l'ADEME de mieux connaître les enjeux du secteur du réemploi.

Nous vous remercions donc de bien vouloir prendre quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-dessous. Veuillez répondre en priorité aux questions concernant les données administratives, puis à celles concernant votre activité de réemploi selon les données dont vous disposez.

Par ailleurs, si vous avez vous-même participé à la réalisation d'un annuaire local des structures du réemploi, ou plus simplement si vous avez connaissance d'autres structures de réemploi sur votre territoire, nous vous invitons à nous communiquer toutes les données dont vous disposez, afin que cet annuaire puisse être le plus exhaustif possible.

1/49

### Introduction

**1. Cet annuaire est destiné à recenser les structures exerçant une activité de réemploi, basée sur le don ou la récupération (l'occasion se différencie en ce qu'elle se traduit par une transaction entre le propriétaire initial du produit et le repreneur). Etes-vous un acteur de réemploi? (\*)**

Les astérisques (\*) désignent les champs obligatoires.

1.  Oui  
2.  Non

2/49

### Données administratives - Structure et siège social

#### 2. Code NAF

1.

3/49

#### 3. Nom de l'acteur (\*)

1.

**4. Nom court (si besoin)**

1.

5/49

**5. Acteur (\*)**

- 1.  03 - Collectivité territoriale
- 2.  05E - Commerce
- 3.  07 - Association
- 4.  07B - Association pour l'emploi
- 5.  Autre

6/49

**6. Adresse 1 (\*)**

1.

7/49

**7. Adresse 2**

1.

8/49

**8. Code postal (\*)**

1.

9/49

**9. Commune (\*)**

1.

**10. Téléphone**

1.

11/49

**11. Fax**

1.

12/49

**12. Type de lieu**

•

13/49

**13. Mail de l'entreprise**

1.

14/49

**14. Site web**

1.

15/49

**15. SIRET**

1.

16/49

**16. Date de création**

1.

**17. Commentaire**

•

18/49

**Données administratives - Etablissements secondaires**

**18. Etablissements secondaires**

19/49		Etablissement 2	Etablissement 3	Etablissement 4	Etablissement 5
	Type de lieu (lieu de don, lieu de vente ou les deux)				
	Adresse 1				
	Adresse 2				
	Code postal				
	Commune				
	Téléphone				
	Fax				

**19. Commentaire**

•

20/49

**Données administratives - Contact (de préférence le responsable de la structure)**

**20. Civilité du contact**

•

21/49

**21. Nom du contact**

1.

**22. Prénom du contact**

1.

23/49

**23. Fonction du contact**

•

24/49

**24. Téléphone du contact**

1.

25/49

**25. Mobile du contact**

1.

26/49

**26. Mail du contact**

1.

27/49

**27. Service**

1.

28/49

**28. Commentaire**

•

**Données économiques**  
**29. Effectif**

30/49		Effectif
	Nombre de salariés (hors emplois d'insertion ou emplois adaptés)	
	Nombre d'emplois d'insertion	
	Nombre d'emplois adaptés	
	Nombre de bénévoles	

**30. Chiffre d'affaires (€)**

1.

31/49

**31. Part de l'activité liée au réemploi (% CA)**

1.

32/49

**Activités liées au réemploi - Type d'acteur**  
**32. Réseau d'appartenance (\*)**

1.  Emmaüs
2.  Envie
3.  Réseau des Ressourceries
4.  Armée du Salut
5.  Croix Rouge
6.  Secours Populaire
7.  Secours Catholique
8.  Indépendant
9.   Autre réseau national ou local, à préciser

33/49

**33. Type de structure (\*)**

1.  Structure associative (association, communauté, chantier ou atelier d'insertion, etc.)
2.  Entreprise d'insertion
3.  Entreprise adaptée / ESAT
4.   Autre, à préciser

**34. Commentaire**

- 

35/49

**Partenariats et contrats pour l'approvisionnement**

**35. Relations entretenues avec les collectivités locales**

- 

36/49

**36. Commentaires**

- 

37/49

**37. Relations distributeurs**

- 

38/49

**38. Commentaires**

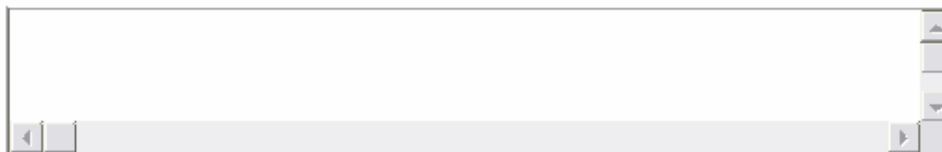
- 

39/49

**39. Relations éco-organismes**

-

#### 40. Commentaires



41/49

#### Flux entrants et modes d'approvisionnement

##### 41. Types de biens collectés au titre du réemploi

1.  Equipements électriques et électroniques
2.  Gros électroménager froid
3.  Gros électroménager hors froid
4.  Petit électroménager
5.  Ecrans
6.  Equipements audiovisuels (hors écran)
7.  Equipements informatiques (hors écran)
8.  **Produits textiles**
9.  Vêtements
10.  Maroquinerie (sacs et accessoires)
11.  Chaussures
12.  Linge de maison
13.  **Mobilier et décoration**
14.  Mobilier
15.  Décoration
16.  Luminaires
17.  Vaisselle
18.  **Livres, cassettes, CD, DVD**
19.  CD, DVD, Cassettes
20.  Livres, revues, BD, etc.
21.  **Equipements de loisirs**
22.  Instruments de musique
23.  Jouets
24.  Equipements de sport
25.  Vélos/Cycles
26.  **Outillage**



- 27.  Bricolage
- 28.  Jardinage
- 29.  **Autres**
- 30.  Puériculture
- 31.  Matériel paramédical
- 32.  Divers

42/49

#### 42. Flux entrants annuels (2008)

Uniquement les approvisionnements liés au réemploi.

43/49	Tonnage (t)	Nombre de biens
TOTAL		

#### 43. Commentaires

44/49

#### 44. Modes d'approvisionnement (% nombre de biens)

Uniquement les approvisionnements liés au réemploi.

45/49	Enlèvement à domicile (en porte-à-porte)	Enlèvement à domicile (sur rendez-vous)	Apport volontaire (sur site)	Apport volontaire (via une autre structure : déchèterie, etc.)	Apport volontaire (en containers)
TOTAL					

#### Ventes ou dons

#### 45. Types de biens vendus

- 1.  **Equipements électriques et électroniques**
- 2.  Gros électroménager froid
- 3.  Gros électroménager hors froid
- 4.  Petit électroménager
- 5.  Ecrans
- 6.  Equipements audiovisuels (hors écran)
- 7.  Equipements informatiques (hors écran)
- 8.  **Produits textiles**

- 9.  Vêtements
- 10.  Maroquinerie (sacs et accessoires)
- 11.  Chaussures
- 12.  Linge de maison
- 13.  **Mobilier et décoration**
- 14.  Mobilier
- 15.  Décoration
- 16.  Luminaires
- 17.  Vaisselle
- 18.  **Livres, cassettes, CD, DVD**
- 19.  CD, DVD, Cassettes
- 20.  Livres, revues, BD, etc.
- 21.  **Equipements de loisirs**
- 22.  Instruments de musique
- 23.  Jouets
- 24.  Equipements de sport
- 25.  Vélos/Cycles
- 26.  **Outils**
- 27.  Bricolage
- 28.  Jardinage
- 29.  **Autres**
- 30.  Puériculture
- 31.  Matériel paramédical
- 32.  Divers

46/49

**46. Flux vendus (2008)**

Uniquement les ventes liées au réemploi.

	Tonnage (t)	Nombre de biens	Montant total des ventes (€)
47/49			
<b>TOTAL</b>			

**47. Commentaires**

**Autres activités exercées**

**48. Autres activités exercées**

- 1.  Tri
- 2.  Démantèlement / dépollution
- 3.  Recyclage
- 4.  Réparation
- 5.  Sensibilisation à l'environnement
- 6.  Location
- 7.  Vente de produits neufs
- 8.

49/49

**Commentaires**

**49. Commentaire général sur le questionnaire, autres informations que vous souhaitez porter à notre connaissance (notamment existence d'un annuaire local de réemploi, autres structures connues sur le territoire...)**

powered by [SCreator.net](http://SCreator.net)  
.dare to ask the question !

Organiser: BIO Intelligence Service, Paris, e-mail: [annuaireemploi@biols.com](mailto:annuaireemploi@biols.com)