

# ACTUALISATION DU PANORAMA DE LA DEUXIEME VIE DES PRODUITS EN FRANCE

## INVENTAIRE DES STRUCTURES DE REEMPLOI ET DE REUTILISATION

Octobre 2012

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par  
BIO Intelligence Service S.A.S.  
(Victoire ESCALON – Mathieu HESTIN – Souresh CORNET – Audrey DUREL)

**Coordination technique** : Marie HERVIER-COLLAS - Ingénieur ADEME - Service Filières  
REP et Recyclage - Direction Consommation Durable et Déchets - ADEME Angers



---

**RAPPORT FINAL**

## REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les membres du Comité de Pilotage de l'étude pour les éléments qu'ils ont apportés ainsi que pour leur relecture attentive :

Christelle RIVIERE – AMORCE  
Roger BEILLE – Cash Associés  
Estelle GAUMAIN – Cercle National du Recyclage  
Stéphanie MABILEAU et Christine POIXBLANC – Emmaüs France  
Didier ANSEL et Sarah BIGUET – Envie  
Laureline BOURIT et Catherine ROLIN – FNE  
Simon OBLIGI – La Caverne des Particuliers  
Virginie COLONNIER-POIREL – Leboncoin.fr  
Perrine PRIGENT – MEDDE  
Julien FORTIN – Réseau des Ressourceries

Nous remercions également l'ensemble des experts, des professionnels et des représentants de leur secteur qui ont contribué à cette étude, notamment :

Justine JOURDAIN – CNEI  
Laugan PLANTAT – Coup de main  
Guillaume DUPARAY et Astrid FRISDAL – Eco-Systèmes  
Maxime GERMAIN – Info-brocante.com  
Pascal CHARCOSSET – La Croix Rouge Française  
Cécile OUVRARD – Les Restos du Cœur  
Emilie POINSOT – Oxfam France  
Sébastien TOUCHAIS – TrocTribu.com  
Ulrike BESSE – UNEA DEEE  
Denis GUIOT – Université Paris-Dauphine  
Dominique ROUX – Université Paris Sud  
Vivastreet.fr

### Copyright :

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>SOMMAIRE</b>	<b>3</b>
TABLE DES FIGURES .....	4
TABLE DES TABLEAUX.....	5
<b>RESUME .....</b>	<b>7</b>
<b>I. CONTEXTE ET METHODOLOGIE .....</b>	<b>8</b>
I.1. CONTEXTE DE L'ÉTUDE .....	8
I.2. OBJECTIFS .....	8
I.3. METHODOLOGIE ET CHAMP DE L'ÉTUDE .....	9
I.4. LEXIQUE .....	12
<b>II. PANORAMA DES ACTEURS.....</b>	<b>18</b>
II.1. LES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE.....	18
II.2. LES ACTEURS DE L'OCCASION .....	34
<b>III. RECENSEMENT DES ACTEURS DU REEMPLOI ET DE LA REUTILISATION .....</b>	<b>50</b>
III.1. OBJECTIFS ET CHAMP DE L'ANNUAIRE .....	50
III.2. METHODOLOGIE.....	51
III.3. ANALYSE DES RESULTATS OBTENUS .....	51
<b>IV. TABLEAU DE BORD ET BILAN ECONOMIQUE DU REEMPLOI ET DE LA REUTILISATION EN FRANCE .....</b>	<b>60</b>
IV.1. POIDS ECONOMIQUE DU SECTEUR.....	60
IV.2. IMPACT SUR LA PRODUCTION DE DECHETS.....	65
<b>V. BILAN, TENDANCES D'ÉVOLUTION ET RECOMMANDATIONS POUR LE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS DE REEMPLOI ET REUTILISATION EN FRANCE.....</b>	<b>74</b>
V.1. BILAN DES ACTIONS MENEES DEPUIS 2010 .....	74
V.2. TENDANCES D'ÉVOLUTION ET FREINS IDENTIFIES EN 2012 .....	79
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>95</b>
<b>ANNEXE I     METHODOLOGIE DE RECENSEMENT .....</b>	<b>97</b>
<b>ANNEXE II    FICHES DÉTAILLÉES DES ACTEURS DU SECTEUR DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE.....</b>	<b>103</b>
<b>ANNEXE III   FICHES DÉTAILLÉES DES ACTEURS DU SECTEUR DE L'OCCASION .....</b>	<b>214</b>

## TABLE DES FIGURES

<i>Figure 1 : Les catégories d'acteurs étudiées .....</i>	<i>10</i>
<i>Figure 2 : Méthodologie employée.....</i>	<i>12</i>
<i>Figure 3 : Nombre de structures par département en 2010 (à gauche, en vert) et 2012 (à droite, en orange).....</i>	<i>54</i>
<i>Figure 4 : Nombre de structures par département pour 100 000 habitants en 2010 (à gauche, en vert) et 2012 (à droite, en orange).....</i>	<i>55</i>
<i>Figure 5 : Le nombre d'adhérent de l'Economie Sociale et Solidaire par réseau en 2012.....</i>	<i>56</i>
<i>Figure 6 : Les acteurs de l'Economie sociale et solidaire entre 2010 et 2012 .....</i>	<i>57</i>
<i>Figure 7 : Le nombre de structures de l'occasion par réseau en 2012 .....</i>	<i>57</i>
<i>Figure 8 : Répartition des acteurs de l'occasion dans l'annuaire 2012 .....</i>	<i>58</i>
<i>Figure 9 : Evolution de la répartition des types de lieux entre 2010 et 2012 .....</i>	<i>58</i>
<i>Figure 10 : La mise en réseau des acteurs du réemploi et de la réutilisation en 2012.....</i>	<i>59</i>
<i>Figure 11 : Méthode de traitements des données pour la quantification des biens arrivés en fin de vie et des déchets évités .....</i>	<i>65</i>
<i>Figure 12 : Schéma d'activité simplifié des réseaux spécialisés de l'Economie Sociale et Solidaire .....</i>	<i>80</i>

## TABLE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 : Champ du panorama 2012 (produits inclus et exclus) .....</i>	<i>9</i>
<i>Tableau 2 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi d'Emmaüs .....</i>	<i>20</i>
<i>Tableau 3 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi du Réseau des Ressourceries .....</i>	<i>23</i>
<i>Tableau 4 : Bilan quantitatif de l'activité d'Envie .....</i>	<i>26</i>
<i>Tableau 5 : Bilan quantitatif des acteurs de l'insertion .....</i>	<i>32</i>
<i>Tableau 6 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi des sites internet.....</i>	<i>36</i>
<i>Tableau 7 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi des revendeurs.....</i>	<i>39</i>
<i>Tableau 8 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi des dépôts-ventes.....</i>	<i>42</i>
<i>Tableau 9 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi de vide-greniers/brocantes.....</i>	<i>45</i>
<i>Tableau 10 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi des journaux de petites annonces.....</i>	<i>48</i>
<i>Tableau 11 : Nombre de structures recensées grâce aux nouvelles sources .....</i>	<i>53</i>
<i>Tableau 12 : Présentation du Tableau de bord 2012.....</i>	<i>62</i>
<i>Tableau 13 : Bilan économique du secteur de l'Economie Sociale et Solidaire.....</i>	<i>63</i>
<i>Tableau 14 : Bilan économique du secteur de l'occasion .....</i>	<i>64</i>
<i>Tableau 15 : Calcul des quantités en fin de vie des produits ayant une filière REP.....</i>	<i>66</i>
<i>Tableau 16 : Calcul des quantités en fin de vie des produits hors filières REP.....</i>	<i>67</i>
<i>Tableau 17 : Quantités réemployées dont les valeurs originales sont exprimées en tonnages .....</i>	<i>68</i>
<i>Tableau 18 : Quantités réemployées dont les valeurs originales sont exprimées en unités .....</i>	<i>69</i>
<i>Tableau 19 : Sources et méthodologies de calcul pour les sites d'annonces gratuites.....</i>	<i>70</i>
<i>Tableau 20 : Quantités réemployées par les sites d'annonces gratuites dont les valeurs originales sont exprimées en annonces.....</i>	<i>70</i>
<i>Tableau 21 : Sources et méthodologies de calcul pour les places de marché en ligne .....</i>	<i>71</i>
<i>Tableau 22 : réemployées par les places de marché en ligne dont les valeurs originales sont exprimées en annonces.....</i>	<i>71</i>
<i>Tableau 23 : Quantités de produits réemployés en 2012 par rapport aux quantités annuelles en fin de vie (voir partie IV.2.1.2 page 65) en 2011.....</i>	<i>72</i>
<i>Tableau 24 : Appréciation des recommandations 2010 par les acteurs interrogés en 2012 .....</i>	<i>77</i>
<i>Tableau 25 : Appréciation des recommandations 2010 par les acteurs interrogés en 2012 .....</i>	<i>79</i>
<i>Tableau 26 : Répartition des types de biens en fonction des types d'acteurs de l'ESS.....</i>	<i>81</i>
<i>Tableau 27 : Analyse SWOT d'Emmaüs .....</i>	<i>83</i>
<i>Tableau 28 : Analyse SWOT d'Envie .....</i>	<i>84</i>
<i>Tableau 29 : Analyse SWOT du Réseau des Ressourceries .....</i>	<i>85</i>
<i>Tableau 30 : Analyse SWOT des Œuvres caritatives .....</i>	<i>86</i>
<i>Tableau 31 : Analyse SWOT des acteurs de l'insertion .....</i>	<i>87</i>
<i>Tableau 32 : Répartition des types de biens en fonction des types d'acteurs de l'occasion .....</i>	<i>89</i>
<i>Tableau 33 : Analyse SWOT des sites de mise en relation sur internet.....</i>	<i>90</i>

<i>Tableau 34 : Analyse SWOT des revendeurs.....</i>	<i>91</i>
<i>Tableau 35 : Analyse SWOT des dépôts-ventes .....</i>	<i>92</i>
<i>Tableau 36 : Analyse SWOT des brocantes et vide-greniers.....</i>	<i>93</i>
<i>Tableau 37 : Analyse SWOT des journaux de petites annonces.....</i>	<i>94</i>

## RESUME

Cette étude est une actualisation du « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisé en 2010. Elle a pour objectif d'une part, de faire l'état des lieux des activités qui permettent de donner une deuxième vie aux produits en France, et d'autre part de connaître les facteurs et tendances d'évolution depuis lors.

Les activités couvertes par le champ de l'étude sont le réemploi et la réutilisation : ces deux activités visent à donner une deuxième vie aux produits usagés et permettent ainsi de retarder l'apparition des déchets. Les acteurs du réemploi et de la réutilisation sont issus du secteur de l'occasion et du secteur de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS).

Ce rapport présente ces deux secteurs et leur mode de fonctionnement au travers d'un panorama des différents acteurs qui les composent et d'un recensement des structures concernées en France et dans les DOM. Le poids économique de chaque secteur ainsi que les quantités de déchets évités grâce à leurs activités sont également quantifiés.

L'étude permet enfin de mettre en lumière les évolutions de l'activité de réemploi et de réutilisation en France depuis 2010, d'identifier les freins qui subsistent en 2012 au développement de cette activité, et de dessiner sept pistes d'actions afin de lever ces freins.

Ce document est destiné à toute personne intéressée par la connaissance des acteurs de la deuxième vie des produits en France, ou par le thème de la prévention des déchets.

---

*The present study is an update of the "Overview of product reuse in France" carried out in 2010. Its main objectives are, on the one hand, to take stock of the various activities which are contributing to give a new life to discarded products in France and, on the other hand, to identify most recent evolution factors and trends.*

*This report focuses on reuse activities, which aim at extending the life of used products, and thereby participate in waste prevention. Reuse economic actors come from the second-hand and social economy sectors.*

*The report presents these two sectors through an overview of involved actors and an inventory of relevant organisations operating in France and its overseas districts. The economic weight of each sector, as well as the quantities of waste which their activities help preventing are also quantified.*

*The analysis that follows finally sheds light on the development of product reuse in France since 2010, identifies the obstacles which still exist in 2012, and proposes seven paths of action to remove those obstacles.*

*This document is addressed to any individual wishing to find out who the instigators of a product's second life can be in France, or interested in the issue of waste prevention.*

---

**Mots clés :** *réemploi, réutilisation, occasion, Economie Sociale et Solidaire, prévention des déchets*

**Key words:** *reuse, second-hand, social economy, waste prevention*

## I. CONTEXTE ET METHODOLOGIE

### I.1. CONTEXTE DE L'ETUDE

Les activités de réemploi et de réutilisation, en offrant une nouvelle vie à un produit dont le propriétaire souhaite se défaire, permettent ainsi de :

- **prolonger la durée de vie** des produits ;
- **retarder l'apparition des déchets** ;
- **limiter la consommation de ressources**, en évitant ou en retardant l'achat.

La directive européenne 2008/98/CE du 19 novembre 2008, qui hiérarchise les solutions de gestion des déchets à privilégier, place la prévention des déchets (dont le réemploi fait partie) en première position ; et l'article L. 541 – 1 de l'ordonnance déchets parue en décembre 2010, qui définit et hiérarchise les grandes étapes de la gestion des déchets, place la réutilisation en deuxième position juste devant le recyclage.

Une étude réalisée pour le compte de l'ADEME en 2010 a permis de dresser un panorama de l'offre de réemploi en France, de recenser les acteurs du réemploi et d'identifier un certain nombre de freins au développement de cette activité. Cette étude a également conduit à la mise en place d'un tableau de bord, dans le cadre des soutiens apportés par l'ADEME à la politique de prévention des déchets.

Cette étude – « Panorama de la deuxième vie des produits en France », ADEME, octobre 2010 – est disponible sur le site de l'ADEME à l'adresse suivante :

<http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=72954&p1=00&2=05&ref=17597>

Deux ans après, l'ADEME a souhaité la mettre à jour.

### I.2. OBJECTIFS

La présente étude vise donc à répondre aux questions suivantes :

- quel est l'état des activités de réemploi et de réutilisation en France (métiers, acteurs, etc.) ?
- quels sont les facteurs et les tendances d'évolution ?

Pour se faire, les objectifs suivants ont été poursuivis :

- mettre à jour le panorama des acteurs du réemploi et de la réutilisation ;
- mettre à jour l'« annuaire » des structures de réemploi et de réutilisation ;
- mettre à jour le tableau de bord de suivi de l'offre de réemploi et de réutilisation en France ;
- réaliser une analyse comparative des données de l'étude 2010 avec les dernières données disponibles ;
- enfin, évaluer les enjeux économiques, d'emploi et les quantités de déchets évitées par grandes catégories de produits.



## I.3. METHODOLOGIE ET CHAMP DE L'ETUDE

### I.3.1. CHAMP DE L'ETUDE

#### I.3.1.1 TYPOLOGIE DES PRODUITS

L'ensemble des **produits susceptibles de faire l'objet d'un marché de l'occasion** ont été intégrés dans le champ de l'étude.

Toutefois, les **antiquités**, les **bijoux**, l'**automobile** et l'**immobilier** ont pour leur part été **exclus** 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.

La typologie est reprise quant à elle de l'étude 2010 « Panorama de la deuxième vie des produits en France » sans modifications. A noter, que les catégories « jouets » et « instruments de musique » concernent les objets hors Equipements Electriques et Electroniques qui constituent une catégorie à part. Cette typologie est représentée ci-après dans le Tableau 1.

Tableau 1 : Champ du panorama 2012 (produits inclus et exclus)

Catégorie	Produits
<b>Equipements Electriques et Electroniques (EEE)</b> (GEM <sup>1</sup> froid et hors froid, PEM <sup>2</sup> , écrans, audiovisuel, informatique)	
<b>Produits textiles</b> (vêtements, maroquinerie, linge de maison, chaussures)	
<b>Mobilier et décoration</b> (mobilier, décoration, luminaires, vaisselle)	
<b>Livres, cassettes, CD, DVD</b> (livres, revues, BD, CD, DVD, cassettes)	
<b>Equipements de loisirs</b> (instruments de musique, jeux et jouets, équipements de sports, vélos)	
<b>Outillage</b> (bricolage, jardinage)	
<b>Autres</b> (puériculture, paramédical, divers)	

<sup>1</sup> GEM : Gros électroménager

<sup>2</sup> PEM : Petit électroménager

### I.3.1.2 TYPOLOGIE DES ACTEURS DU REEMPLOI :

La typologie des acteurs adoptée en 2010 a été conservée pour l'étude 2012 sans modifications majeures. Des précisions ont toutefois été intégrées au sein des acteurs de l'ESS où les organismes ne faisant pas partie des trois grands réseaux spécialisés (Emmaüs, Envie et le Réseau des Ressourceries) ont été divisés en deux : les œuvres caritatives et les acteurs de l'insertion. Les acteurs suivants ont fait l'objet d'un bilan approfondi au cours de l'étude 2012 (voir Figure 1) :

- Les acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire<sup>3</sup>
  - Les réseaux d'acteurs spécialisés dans le réemploi et la réutilisation : Emmaüs, Réseau des Ressourceries, Envie ;
  - Les œuvres caritatives ;
  - Les acteurs de l'insertion.
- Les acteurs de l'occasion :
  - Les journaux de petites annonces ;
  - Les sites internet de mise en relation ;
  - Les vide-greniers et brocantes.
  - Les dépôts-ventes ;
  - Les revendeurs.

Les acteurs du réemploi incluent aussi des manifestations ponctuelles souvent informelles (bourses aux jouets, bourses aux vêtements, etc.). Ceux-ci ne sont pas pris en compte dans le cadre de cette étude car ils sont difficilement appréhendables depuis le niveau national de part leur caractère diffus.



Figure 1 : Les catégories d'acteurs étudiées

<sup>3</sup> L'Economie Sociale et Solidaire rassemble les structures qui cherchent à concilier activité économique et utilité sociale.  
Source : <http://www.economie.gouv.fr/economie-sociale-et-solidaire-de-quoi-parle-t-on>

### 1.3.2. DEROULEMENT DE L'ETUDE

Cette étude comporte quatre volets qui ont été menés de front. Chaque volet a permis de nourrir et de mettre en regard les résultats des autres volets (voir Figure 2).

Le **panorama des acteurs du réemploi** a été réalisé à partir de chaque fiche acteur placée en ANNEXE II et ANNEXE III. Ces fiches ont été travaillées à partir de celles établies pour l'étude 2010. Chacune d'entre elles a été actualisée et enrichie grâce aux entretiens menés auprès des professionnels et des experts du secteur, ainsi qu'aux données extraites de sources bibliographiques sur le sujet.

Pour être constitué, **l'annuaire** a fait l'objet d'une méthodologie de recensement spécifique qui est présentée en Annexe I de ce rapport.

Le **bilan économique** a été réalisé à partir des données intégrées au sein du **tableau de bord**. Le tableau de bord a lui-même été constitué grâce aux éléments du Panorama, et aux données complémentaires issues de recherches bibliographiques et à un important travail d'analyse, d'estimation, d'extrapolation et de réconciliation des données.

Enfin, la dernière partie de ce rapport est issue d'une analyse transversale des informations recueillies au cours de l'étude. La réflexion de cette partie a été également enrichie par l'apport de sources ayant un angle de vue complémentaire sur le sujet :

- les membres du Comité de Pilotage ;
- les comptes-rendus de la première édition des Assises du Réemploi ;
- des recherches bibliographiques et des échanges complémentaires, en particulier sur le rôle des filières REP.

L'analyse transversale a été déclinée selon trois axes :

- **un bilan** : les retombées des recommandations de l'étude 2010 ont été étudiées ;
- une analyse des forces, faiblesses et tendances d'évolution en s'appuyant sur un format de synthèse SWOT ;
- **la proposition de recommandations** pour lever les freins relatifs au déploiement du réemploi en France.

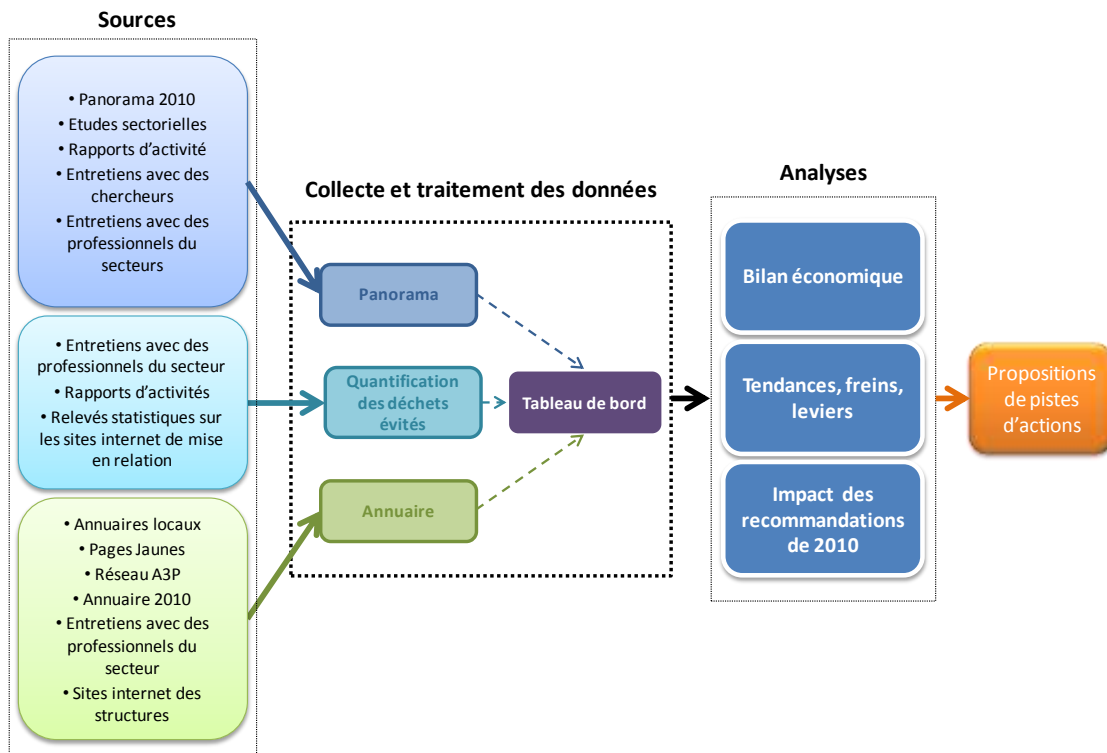


Figure 2 : Méthodologie employée

## I.4. LEXIQUE

### I.4.1. DEFINITIONS

**Acteurs de l'occasion** : rassemble dans le cadre de cette étude, les acteurs pratiquant une activité de réemploi et/ou de réutilisation à visées commerciales et appartenant donc à l'économie « classique » par opposition aux acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire.

**BtoC** : désigne une relation commerciale entre un professionnel et un consommateur, « business to consumer » (du professionnel au consommateur).

**Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi** : revenus issus de la vente de produits réemployés ou réutilisés.

**CtoC** : désigne une relation commerciale s'établissant entre deux consommateurs « consumer to consumer » (du consommateur au consommateur).

**Eco-organisme**<sup>4</sup> : dans le cadre de la Responsabilité Elargie du Producteur (REP), les producteurs peuvent transférer leur responsabilité à un organisme collectif, dénommé éco-organisme, auquel ils adhèrent, et dont ils peuvent éventuellement être actionnaires. En contrepartie, celui-ci perçoit une éco-contribution pour mettre en œuvre une organisation

<sup>4</sup> La Responsabilité Elargie du Producteur, Panorama, Edition 2011, ADEME

permettant de satisfaire la responsabilité des producteurs notamment l'ensemble des obligations réglementaires. Les producteurs participent directement à la gouvernance de l'éco-organisme.

**Lieu d'apport** : lieu où les citoyens peuvent déposer (donner ou vendre) des biens destinés à avoir une deuxième vie.

**Lieu de recherche** : lieu où les citoyens peuvent trouver (à titre gratuit ou onéreux) des biens ayant déjà été utilisés et ainsi leur donner une deuxième vie.

**Master-franchise**<sup>5</sup> : système d'implantation d'un réseau de franchise à l'étranger. L'organisation d'une master-franchise implique trois parties : le franchiseur, le master-franchisé et le junior-franchisé. Deux contrats sont conclus : entre franchiseur et master-franchisé, puis entre master-franchisé et junior-franchisé. Le master-franchisé est la personne en charge de la franchise à l'étranger. Il est en relation permanente avec la tête de réseau. Il détient l'exclusivité du développement de la franchise pour un territoire donné.

**Recyclerie vs ressourcerie** : le terme "**Ressourcerie**" est une marque déposée et ne peut pas être utilisée autrement que pour désigner le réseau de la marque. Le terme "**Recyclerie**" est à employer. Bien qu'anciennement déposé, il a été, après discussions, laissé dans le domaine public.

La recyclerie est un centre qui a pour vocation de récupérer, valoriser et/ou réparer, en vue de la revente au grand public, des produits d'occasion ou des produits usagés ayant le statut de déchet. Les produits usagés (statut de déchet) feront l'objet d'une opération de contrôle, de nettoyage ou de réparation (préparation en vue de la réutilisation) afin de reprendre leur statut de produits.

**Réemploi** : « opération par laquelle un bien usagé, conçu et fabriqué pour un usage particulier, est utilisé pour le même usage ou un usage différent » (article L. 541-1-1 du code de l'environnement).

On considère que c'est l'opération par laquelle un produit est donné ou vendu par son propriétaire initial à un tiers qui, a priori, lui donnera une seconde vie. Contrairement à la réutilisation, dans le cadre du réemploi, le produit garde son statut de produit et ne devient à aucun moment un déchet. Ce n'est donc pas un mode de traitement des déchets mais une composante de la prévention.

**Règle des « 4P »**<sup>6</sup> : elle permet de déterminer si une association se situe dans un domaine concurrentiel ou non en se basant sur quatre critères : le produit, le prix, le public visé et la publicité.

Les associations, et plus généralement les organismes réputés être sans but lucratif, ne sont pas en principe soumis aux impôts dus par les personnes exerçant une activité économique (notamment la taxe sur la valeur ajoutée, l'impôt sur les sociétés et la taxe professionnelle).

---

<sup>5</sup> <http://www.lesechosdelafranchise.com/lexique/master-franchise-4086.php>

<sup>6</sup> <http://www.associations.gouv.fr/25-la-fiscalite-des-associations.html>

Au cours des vingt dernières années, de nombreuses associations ont développé des activités économiques. Cette évolution a conduit les services fiscaux à publier deux instructions fiscales le 15 septembre 1998 et le 19 février 1999.

Les critères précisés par l'instruction fiscale conduisent à se demander :

► *Si la gestion de l'organisme est désintéressée :*

La loi du 1er juillet 1901, en posant le principe de la liberté d'association, définit l'association comme « la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun d'une façon permanente leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices ».

Cette définition signifie que la démarche de ces personnes doit être désintéressée et que l'organisme n'est pas guidé par la recherche du profit.

Par contre, s'il s'avère que la gestion de l'association est intéressée, l'organisme doit être soumis aux impôts commerciaux.

► *Si l'organisme exerce des activités économiques :*

Il convient alors de regarder s'il entre en concurrence avec le secteur commercial sur un territoire donné. Si tel n'est pas le cas, il n'est pas soumis aux impôts commerciaux.

► *Si l'organisme exerce son activité sur un secteur concurrentiel :*

Il convient d'examiner s'il exerce ses activités selon des modalités de gestion similaires à celles des entreprises. Quatre éléments doivent être pris en compte (règle des « 4 P ») :

- le « Produit » proposé par l'organisme,
- le « Public » visé,
- les « Prix » pratiqués,
- la « Publicité » dont il fait l'objet.

Par exemple, concernant le « Public » visé : sont susceptibles d'être d'utilité sociale les actes payants réalisés principalement au profit de personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au vu de leur situation économique et sociale (chômeurs, personnes handicapées notamment, ...).

Ce n'est que s'il exerce son activité selon des méthodes similaires à celles des entreprises commerciales, que l'organisme est soumis aux impôts commerciaux de droit commun.

S'inscrivant dans une logique de simplification du droit, l'instruction fiscale publiée le 18 décembre 2006 compile l'ensemble des dispositions fiscales relatives aux associations et prend en compte l'évolution législative ou jurisprudentielle récente.

**Réseau A3P** : le réseau national des Animateurs des Plans et Programmes de Prévention (A3P) des déchets a été mis en place par l'ADEME en 2010. Les programmes locaux de prévention sont gérés par les collectivités dont l'objectif est de parvenir à une diminution des déchets de 7% en cinq ans. Les plans territoriaux de prévention sont gérés au niveau

départemental (ou régional pour l'Île-de-France) et leur objectif est de s'assurer que 80% du territoire est couvert par un programme local de prévention.

**Responsabilité Élargie du Producteur<sup>7</sup>** : le principe de la responsabilité élargie du producteur (REP) a été acté par la loi n° 75-633 du 15 juillet 1975 relative à l'élimination des déchets et à la récupération des matériaux (article L. 541-10 du code de l'environnement). En application de ce principe, les metteurs sur le marché français de produits (les fabricants nationaux, les importateurs et les distributeurs pour les produits de leurs propres marques) ont l'obligation de contribuer ou de pourvoir à la gestion des déchets issus de leurs produits. Ils peuvent remplir leurs obligations :

- Soit individuellement, par la mise en place d'un système individuel de collecte et de traitement ;
- Soit de manière collective en adhérant et en contribuant à un éco-organisme, auquel ils délèguent leurs obligations.

En pratique, la plupart des metteurs sur le marché choisissent cette dernière solution.

**Réutilisation** : « toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau » (article L. 541-1-1 du Code de l'Environnement).

Il s'agit d'une opération en plusieurs étapes qui s'amorce lorsque le propriétaire d'un produit usagé s'en défait sans le remettre directement à une structure dont l'objet est le réemploi (dans une borne d'apport volontaire par exemple et hors zone de réemploi dans les déchèteries). Le produit usagé obtient donc un statut de déchet. Ce déchet passe ensuite par une opération de traitement de déchets appelée préparation en vue de la réutilisation lui permettant de retrouver son statut de produit. Il peut alors bénéficier à un détenteur qui lui donnera une seconde vie. A noter que les structures ayant pour activité la réutilisation relèvent de la réglementation ICPE au titre des déchets qu'elles gèrent.

**Revendeur** : acteur de l'occasion qui rachètent les biens « cash », pour les revendre ensuite à leur compte. Contrairement aux dépôts-ventes traditionnels, la transaction se fait directement : le vendeur est payé tout de suite et n'a pas à attendre la vente du bien pour recevoir une contrepartie financière. C'est pour cette raison qu'on trouve aussi le terme « achat cash » pour désigner l'activité des revendeurs.

**SWOT** : Strength, Weakness, Opportunity, Threat pour force, faiblesse, opportunité et menace. Il s'agit d'une méthode d'analyse d'un modèle économique pour mieux connaître son positionnement sur son marché et aider à définir sa stratégie future.

---

<sup>7</sup> Références, Lexique à l'usage des acteurs de la gestion des déchets, [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Ref\\_dechets.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Ref_dechets.pdf)

**Nota bene :**

*Les activités couvertes par le champ de l'étude sont le réemploi et la réutilisation. Ces deux modes de gestion se distinguent par le passage ou non du bien en fin de vie par le statut de déchet. Dans ce rapport, **les termes « réemploi » et « réutilisation » sont toutefois utilisés de façon indifférenciée**, car tous deux contribuent à donner une deuxième vie aux produits.*



## 1.4.2. ACRONYMES

**ACI** : Atelier ou Chantier d'Insertion

**ADEME** : Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

**AFPA** : Association pour la Formation Professionnelle des Adultes

**ANR** : Agence Nationale de la Recherche

**APE** : Activité Principale Exercée<sup>8</sup>

**APF** : Association des Paralysés de France

**CA** : Chiffre d'Affaires

**CAE** : Contrat d'Aide à l'Emploi

**CAT** : Centre d'Aide par le Travail

**CAVA** : Centres d'Adaptation à la Vie Active

**CDD** : Contrat à Durée Déterminée

**CDI** : Contrat à Durée Indéterminée

**CFA** : Centre de Formation d'Apprentis

**CHRS** : Centres d'Hébergement et de Réinsertion Sociale

**CNEI** : Comité National des Entreprises d'Insertion

**CNR** : Cercle National du Recyclage

**CRIOC** : Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (Belgique)

**CSP** : catégorie socioprofessionnelle

**DASS** : Direction des Affaires Sanitaires et Sociales

**DEEE (D3E)** : Déchet d'Équipement Électrique et Électronique

**DGMIC** : Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles

**DIB** : Déchet Industriel Banal

**DOM-TOM** : Départements d'Outre Mer et Territoires d'Outre Mer

**DR** : Délégations Régionales (de l'ADEME)

**EA** : Entreprise Adaptée

**EEE** : Equipement Électrique et Électronique

**EI** : Entreprise d'Insertion

**ESAT** : Etablissement et Service d'Aide par le Travail

**ESS** : Économie Sociale et Solidaire

**ETP** : Équivalent Temps Plein

**FAQ** : Frequently Asked Questions (questions souvent posées), parfois traduit en français par « Foire Aux Questions ».

**FEDEREC** : Fédération de la Récupération, du Recyclage et de la Valorisation

**GEM** : gros électroménager

**IAE** : Insertion par l'Activité Économique

**IRFS** : InterRéseau de la Fibre Solidaire

**NAF** : Nomenclature d'Activités Française<sup>3</sup>

**n.d.** : non disponible

**PAM** : Petit Appareil Ménager

**PDG** : Président Directeur Général

**PEM** : petit électroménager

**PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente

**REP** : Responsabilité Élargie au Producteur

**RMI** : Revenu Minimum d'Insertion

**SA** : Société Anonyme

**SARL** : Société à Responsabilité Limitée

**SAS** : Société par Action Simplifiée

**SAV** : Service Après-Vente

**SCIC** : Société Coopérative d'Intérêt Collectif

**SCOP** : Société Coopérative Ouvrière de Production

**SIRET** : Système d'Identification du Répertoire des Établissements<sup>3</sup>

**SWOT** : Strength, Weakness, Opportunity, Threat

**TIG** : Travaux d'Intérêt Général

**TLC** : Textile, Linge de maison, Chaussures

**TMAE** : Technicien de Maintenance en Appareils Électroménagers

**TVA** : Taxe sur la Valeur Ajoutée

**UNEA** : Union Nationale des Entreprises Adaptées

<sup>8</sup> APE, NAF et SIRET sont des acronymes utilisés pour classer les entreprises par l'INSEE

## II. PANORAMA DES ACTEURS

### II.1. LES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

Les principaux acteurs de l'ESS dans le domaine du réemploi et de la réutilisation sont :

- **Les réseaux spécialisés** : Emmaüs, Réseau des Ressourceries, Envie ;
- **Les œuvres caritatives** : la Croix Rouge Française, Les restaurants du cœur, Secours Populaire, Secours Catholique, Armée du Salut, Oxfam ;
- **Les acteurs de l'insertion** : Conseil national des Entreprises d'Insertion (CNEI), Union Nationale des Entreprises Adaptées (UNEA).

Dans l'ensemble depuis 2010, les réseaux spécialisés sont en croissance, en termes de nombre de structures, de chiffres d'affaires et d'emplois.

A l'inverse, pour les œuvres caritatives et les acteurs de l'insertion, on note des fortunes diverses. Certaines organisations caritatives et les entreprises d'insertion du CNEI continuent à faire du réemploi et de la réutilisation une part importante de leur activité. Pour d'autres organismes caritatifs et pour les entreprises de l'UNEA, le réemploi semble représenter une part de plus en plus faible de leur activité.

Les indépendants non affiliés à un réseau comptent pour environ 22% du secteur de l'Économie Sociale et Solidaire. Les fiches qui suivent présentent un panorama des principaux acteurs représentatifs du secteur, hors indépendants.


## II.1.1. EMMAÜS

Le Mouvement Emmaüs et la première communauté Emmaüs ont été créés en octobre 1949 par l'abbé Pierre à Neuilly-Plaisance. Emmaüs est avant tout une structure d'accueil pour les personnes en difficulté et en marge de la société. **En 1952**, le mouvement se tourne vers la **revente d'objets de seconde main** pour financer la communauté.

Le réseau Emmaüs se compose de communautés et de structures d'insertion qui se sont développées sur un modèle économique original, **fondé sur le don d'objets de récupération en tout genre** dans une logique de réemploi ou de transformation. Aujourd'hui, elles s'inscrivent dans le cadre des filières REP.

Les structures d'insertion Emmaüs bénéficient du statut d'« Association à but non lucratif ». Les communautés ont le statut d'« Organismes d'accueil communautaire et d'activités solidaires ».

### II.1.1.1 FICHE D'IDENTITE







 <p><a href="http://www.emmaus-france.org">www.emmaus-france.org</a></p>	<p><b>Définition</b></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><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 actives dans le domaine du réemploi (2010)</b></p>	495 structures, dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>– Associations et communautés : 116 communautés et 39 comités d'amis</li> <li>– Entreprises et chantiers d'insertion : 40 dont 17 Relais, 15 structures d'insertion, 1 ESAT et 7 entreprises d'insertion</li> <li>– 300 magasins</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi (2010)</b></p>	16 325, dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>– 4 484 salariés dont 2 614 en insertion</li> <li>– 4 036 compagnons</li> <li>– 6 873 bénévoles</li> <li>– 932 TIG et stagiaires</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés en 2010 (t)</b></p>	255 300 tonnes de produits ont été collectés, dont 119 990 tonnes réemployées (soit 47%). Principaux produits : Emmaüs collecte tout type de produit, en particuliers DEEE, Meubles et Textiles.
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p>	En 2010, 153 millions d'euros de ressources.

## II.1.1.2 PRINCIPALES EVOLUTIONS DE L'ACTIVITE DE REEMPLOI

### II.1.1.2.1 Bilan quantitatif : une activité en croissance

En 2011, Emmaüs est un acteur majeur du réemploi en France avec environ 255 000 tonnes de produits collectés, et le premier sur la filière textile avec près de 75% de tonnages collectés en France.

Tableau 2 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi d'Emmaüs

Indicateurs	Unité	2008	2010	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité	492	495	=	
CA	M€	141	153	+ 8%	
Emplois	Unités	13 069	16 325	+ 25%	
Quantités de biens collectés	Tonnes	204 000	255 300	+ 25 %	
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Tonnes	104 040	119 991	+ 15 %	
Taux de réemploi et de réutilisation	%	51%	47%	- 4%	

### II.1.1.2.2 Bilan qualitatif : la crise impacte la qualité des dons

#### II.1.1.2.2.1 PRINCIPALES TENDANCES D'EVOLUTION EXTERNES ET INTERNES :

Emmaüs considère que le regard des acheteurs sur les biens d'occasion change **progressivement** : la crise et la sensibilisation au développement durable aident à surmonter les réticences liées à l'achat d'occasion.

La création d'une filière REP meubles est perçue positivement par Emmaüs : elle devrait aider à stabiliser cette activité dans les délégations Emmaüs.

Emmaüs a identifié plusieurs **axes d'amélioration** concernant son activité de réemploi :

- Assurer un approvisionnement suffisant et de qualité reste un enjeu majeur ;
- S'adapter aux besoins des clients : demande d'un plus grand nombre de points de ventes, une plus grande demande de petit mobilier et d'équipements électriques et électroniques, poursuivre l'amélioration de la présentation des biens en magasins ;

- Développer la formation de son personnel, par exemple pour mieux réparer les produits issus des nouvelles technologies (smartphones, etc.).

#### II.1.1.2.2.2 LES FREINS A L'ACTIVITE IDENTIFIES EN 2012 :

▶ Frein économique :

La crise a un impact négatif sur la qualité des dons. La conjoncture économique depuis 2008 pousse les particuliers à se défaire de leurs biens en échange d'une rémunération, plutôt que d'en faire don à Emmaüs. Cela a un impact sur la qualité des biens collectés.

Par ailleurs, la politique d'aides publiques notamment pour les postes d'insertion freine le développement des activités.

▶ Frein concurrentiel :

Il y a une concurrence accrue sur le secteur du réemploi et de la réutilisation. La prise de conscience liée à l'occasion bénéficie à l'ensemble des acteurs de l'occasion, comme les sites internet de mise en relation qui sont des concurrents majeurs à l'activité de réemploi d'Emmaüs.

▶ Frein réglementaire :

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, comme des objectifs chiffrés en termes d'insertion professionnelle.

**Globalement, l'activité d'Emmaüs n'a pas connu de changements majeurs depuis 2010.**

**L'activité d'Emmaüs rencontre des freins d'ordre économique et réglementaire, ainsi que des freins liés à la concurrence sur le secteur du emploi et de la réutilisation. La baisse en qualité des dons reçus est un frein important à l'activité d'Emmaüs. Cependant, Emmaüs reste un acteur majeur du réemploi en France, et continue de développer son activité.**

**Le changement de regard des acheteurs sur les biens d'occasion liés à la crise économique et à la prise de conscience des enjeux du développement durable lui sont profitables, de même que la mise en place future d'une filière REP pour les éléments d'ameublement.**

La fiche acteur complète est présentée à l'Annexe II.1 (page 103).


## II.1.2. RESEAU DES RESSOURCERIES

Le Réseau des Ressourceries est créé en 2000, par le regroupement de sept recycleries du Nord de la France. Il s'étend progressivement à l'ensemble du territoire français, grâce à l'adhésion de structures exerçant une activité de réutilisation multi-produits, aux partenariats avec les collectivités locales et à son implication dans la construction des politiques publiques de prévention et de gestion des déchets.

Les Ressourceries ont pour finalités de prévenir les déchets encombrants, développer une économie de proximité par la récupération d'objets usagers, qui sont préparés à la réutilisation et revendus. Elles contribuent à l'intégration des personnes en difficultés, et à la protection de l'environnement.

Les structures du Réseau des Ressourceries sont en majorité des associations.







### II.1.2.1 FICHE D'IDENTITE

 <a href="http://www.ressourceries.fr">www.ressourceries.fr</a>	<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 actives dans le domaine de la réutilisation (2011)</b></p> <p>82 adhérents en 2011, 71 en activité, dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Structures associatives (Associations, Ateliers Chantiers d'Insertion (ACI)): 44</li> <li>- Entreprises d'insertion (EI) : 4</li> <li>- Structures adaptées : 1 ESAT</li> <li>- Structures d'emplois pérennes : 22</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de la réutilisation (2010)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariés en insertion : 749 soit 469 ETP</li> <li>- Salariés permanents : 249 (215 CDI et 34 CDD) soit 249 ETP</li> <li>- Emplois adaptés : 16 ETP</li> <li>- Soit un total de 734 ETP en 2010</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre de la réutilisation et réutilisés en 2010 (t)</b></p> <p>10 089 tonnes collectées en 2010 au titre du réemploi, pour un taux de réemploi de 33%, soit 3 324 tonnes. Principaux produits : Tout type de produit, en particuliers DEEE, Meubles.</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre de la réutilisation (€)</b></p> <p>3,9 M€ (2010)</p>

## II.1.2.2 PRINCIPALES EVOLUTIONS DE L'ACTIVITE DE REEMPLOI

### II.1.2.2.1 Bilan quantitatif : une activité globalement en croissance

Tableau 3 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi du Réseau des Ressourceries

Indicateurs	Unité	2008	2010	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité	50	63	+ 26%	
CA*	M€	3,4	3,9	+ 14%	
Emplois*	ETP	672	734	+ 9%	
Quantités de biens collectés*	Tonnes	12 452	10 089	- 19%	
Quantités de biens réemployés et réutilisés*	Tonnes	2 507	3 324	+ 33%	
Taux de réemploi et de réutilisation*	%	20%	33%	+ 13%	

\*Les chiffres sont issus d'une extrapolation à partir de 43 structures auditées.

### II.1.2.2.2 Bilan qualitatif

#### II.1.2.2.2.1 PRINCIPALES TENDANCES D'EVOLUTION EXTERNES ET INTERNES :

Le réseau s'est lancé dans une **politique de professionnalisation** de ses activités pour accompagner son développement avec : le développement de la formation, le développement d'outils métier, la mise en place d'une démarche de suivi et d'amélioration continue des Ressourceries, l'animation de campagnes de sensibilisation à la réduction des déchets.

**Une démarche continue de suivi et d'amélioration** : 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.

Un **développement important impulsé par les collectivités territoriales**. Le nombre d'adhérents est en forte augmentation (+26% entre 2008 et 2010).

#### II.1.2.2.2.2 LES FREINS A L'ACTIVITE IDENTIFIES EN 2012 :

▶ Frein organisationnel :

Complexité de l'ouverture de nouvelles structures : un frein structurel propre au réseau est la méconnaissance du terrain, l'investissement et la difficulté que représente l'ouverture d'une Ressourcerie.

L'équilibre financier des Ressourceries dépend, entre autres, de la qualité des partenariats qui sont noués avec les collectivités territoriales en charge des politiques publiques sur lesquelles interviennent les Ressourceries (prévention et gestion des déchets, insertion par l'activité économique, éducation à l'environnement et au développement durable).

▶ Frein socio-culturel :

Un des freins les plus importants signalé par le Réseau des Ressourceries est le manque de sensibilisation des citoyens vis-à-vis des acteurs locaux qui accompagnent la réalisation de gestes éco-citoyens comme le dépôt d'objets non utilisés pour leur réutilisation.

D'après le Réseau des Ressourceries, la communication sur l'activité de réemploi au niveau local utilise des termes qui sont souvent techniques (réemploi/réutilisation) et porte des messages (produits/déchets) qui peuvent être perçus comme contradictoires par les publics des structures.

**L'activité du Réseau des Ressourceries est en évolution constante. Chaque année, de nouveaux adhérents le rejoignent, certains étant déjà en activité auparavant.**

**En 2012, le réseau continue à s'étendre, de plus en plus avec le soutien de collectivités territoriales. Il poursuit sa démarche de formation du personnel des Ressourceries et de professionnalisation de ses activités.**

**Globalement, l'activité ne semble pas subir la crise économique puisque la plupart des indicateurs sont au vert. Le Réseau des Ressourceries fait néanmoins face à des freins socio-culturels liés au manque de sensibilisation des citoyens au réemploi et à la réutilisation, et à un frein organisationnel inhérent à la complexité que représente l'ouverture de nouvelles structures.**

La fiche acteur complète est présentée à l'Annexe II.3 (page 146).




### II.1.3. ENVIE

La première entreprise Envie d'Électroménager Rénové Garanti (Envie ERG) est créée en 1984 à Strasbourg. Elle est issue d'un partenariat entre un groupe français de distribution d'électroménager (Darty) et l'association Emmaüs. En 1989, la structure nationale en appui au réseau Envie est créée, elle devient la Fédération Envie en 2002.

Les structures de la Fédération Envie s'approvisionnent en produits d'occasion hors d'usage auprès des distributeurs, qui sont réparés puis revendus à des particuliers avec une garantie. Envie réemploie essentiellement des DEEE.

Les structures Envie ERG sont des associations.







#### II.1.3.1 FICHE D'IDENTITE

	<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 actives dans le domaine du réemploi (2011)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprises d'insertion : 27 structures Envie ERG (réemploi)</li> <li>- 31 ateliers</li> <li>- 45 magasins</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi (2011)</b></p> <p>594 ETP pour Envie ERG, dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariés en insertion : 401 ETP</li> <li>- Salariés permanents : 148 ETP</li> <li>- Postes en Contrats d'Accompagnement dans l'Emploi (CAE) : 45 ETP</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés en 2011 (t)</b></p> <p>En 2010, 20 100 tonnes ont été collectées, dont 3 062 tonnes réemployées (soit 15%) en particuliers les DEEE, Meubles et Textiles.</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p> <p>13,5M€ (2010)</p>

## II.1.3.2 PRINCIPALES EVOLUTIONS DE L'ACTIVITE DE REEMPLOI

### II.1.3.2.1 Bilan quantitatif : une croissance contrastée

Tableau 4 : Bilan quantitatif de l'activité d'Envie

Indicateurs	Unité	2008	2010	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité (Envie ERG)	26	27	+ 4%	
CA	M€	15	13,5	- 10%	
Emplois	ETP (Envie ERG)	700	594	- 15%	
Quantités de biens collectés	Tonnes	20 000	20 100	+ 0,5%	
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Tonnes	3 040	3 062	+ 0,7%	
Taux de réemploi et de réutilisation	%	15,20%	15,23%	+ 0,03%	

### II.1.3.2.2 Bilan qualitatif

#### II.1.3.2.2.1 PRINCIPALES TENDANCES D'EVOLUTION EXTERNES ET INTERNES :

- **Diversification de l'offre de vente.** Les magasins Envie essaient au maximum de coller aux attentes des acheteurs et de proposer les produits les plus demandés. Afin d'attirer de nouveaux clients, Envie essaie de diversifier son offre vers le PEM et les produits accessoires (fer à friser, centrale vapeur, etc.).
- Poursuite du **développement du réseau** : cela passe par l'ouverture de nouvelles structures (ateliers ou magasins), et par la diversification des canaux de vente (sites internet des magasins Envie).
- **Développement de la formation**, et mise en place d'une **démarche d'amélioration continue**. Un des enjeux liés à la diversification est le développement des compétences de réparation nécessaires au réemploi. Le réseau Envie s'est engagé dans une démarche de formation de l'ensemble de son personnel.

#### II.1.3.2.2.2 LES FREINS A L'ACTIVITE IDENTIFIES EN 2012 :

▶ Frein économique :

**Une croissance limitée sur un marché mature.** La demande de la part des acheteurs déjà connus augmente peu, et se concentre sur les petits équipements. D'après la Fédération Envie, le marché de la vente de produits électriques et électroniques réemployés est un marché mature.

▶ Frein concurrentiel :

**Une concurrence accrue sur le secteur de l'ESS.** Le marché de l'ESS relatif aux EEE/DEEE est considéré comme mature, en faible progression depuis 2010. Tous les autres acteurs majeurs de l'ESS sont également présents sur le réemploi des EEE (Emmaüs, Réseau des Ressourceries et indépendants).

▶ Frein réglementaire :

Des contraintes réglementaires qui limitent les moyens de développement. En tant qu'entreprise de l'ESS, le réseau Envie ne peut pas faire de publicité. La clientèle est donc constituée d'habitues.

▶ Frein lié à la variabilité des approvisionnements :

Ils sont assurés localement et donc variables selon les structures Envie. Les approvisionnements sont aussi sujets à variation selon les types de biens. La majorité de leurs approvisionnements sont issus d'un accord avec l'éco-organisme Eco-systèmes. Les quantités varient peu car elles sont fixées contractuellement, en revanche dans le contexte de crise économique actuelle, la qualité des approvisionnements est fluctuante.

**En 2012, l'activité d'Envie et son secteur d'activité n'ont pas connu de changements structurels majeurs. Le réseau poursuit sa professionnalisation en développant la formation et en mettant en place une démarche d'amélioration continue. Il poursuit également son expansion sur les mêmes bases qu'en 2010, en ouvrant de nouvelles structures lentement mais régulièrement (1 à 2 magasins par an).**

**Il est globalement soumis à des contraintes économiques liées à la concurrence sur le secteur du réemploi des DEEE, et à des freins structurels.**

La fiche acteur complète est présentée à l'Annexe II.2 (page 127).

## II.1.4. ŒUVRES CARITATIVES

Les associations caritatives utilisent le réemploi comme moyen d'aider les plus démunis à accéder aux biens de consommation et de lutter contre la pauvreté.


On distingue six grandes associations actives dans le domaine du réemploi : la Croix-Rouge française, l'Armée du Salut, le Secours Catholique, le Secours Populaire, les Restaurants du Cœur et Oxfam France. Bien que non exhaustive, cette liste d'acteurs permet de couvrir les principaux aspects de ce secteur. Les autres organismes caritatifs actifs dans le domaine du réemploi, tels que les associations indépendantes, ont une activité localisée.

Pour certaines créées dès le XIX<sup>ème</sup> siècle (Armée du Salut et La Croix Rouge française), la création de ces structures s'étalent jusqu'en 1988 avec Oxfam France.

Hormis Oxfam France, toutes ont le statut d'association à but non lucratif.

Enfin, les modalités de financement de chacune de ces structures diffèrent : autofinancement, recours aux dons ou aux financements publics. Ces spécificités sont décrites dans la fiche acteur complète présentée à l'Annexe II.4 (page 175).

### II.1.4.1 FICHE D'IDENTITE

<p><b>Principaux acteurs</b></p> 	<b>Définition</b>	Acteurs dont les activités ne se limitent pas au réemploi mais proposant des biens issus de dons à des personnes en situation précaire
	<b>Finalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fournir des biens à moindre coût ou gratuitement aux personnes dans le besoin</li> <li>– Requalifier professionnellement des personnes en difficulté</li> <li>– Finalité secondaire : favoriser la réutilisation des biens pour réduire l'impact environnemental des produits</li> </ul>
	<b>Types et nombre de structures en activité dans le réemploi (2011)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Six associations principales : la Croix-Rouge française, les Restaurants du Cœur, le Secours Populaire, le Secours Catholique, l'Armée du Salut, Oxfam France &gt; 1 100 structures environ en 2012</li> </ul>
	<b>Nombre d'employés en activité dans le réemploi (2011)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Salariés : plus de 2 000</li> <li>– Bénévoles : plus de 1 400</li> </ul>
	<b>Flux de réemploi (t)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 21 000 tonnes en 2011 pour la Croix-Rouge française</li> <li>– Produits concernés (toutes structures confondues) : Textiles, Livres, Biens culturels</li> </ul>
	<b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 8 millions d'euros pour la Croix-Rouge française en 2011</li> <li>– 87 488 € pour Oxfam France en 2010</li> </ul>

## II.1.4.2 PRINCIPALES ÉVOLUTIONS DE L'ACTIVITÉ DE RÉEMPLOI : UN FREMISSEMENT À LA HAUSSE POUR CERTAINES ORGANISATIONS

Les données collectées lors du Panorama 2010<sup>9</sup> n'étant pas détaillées par association, il est difficile d'identifier l'évolution de l'activité de réemploi pour chacune d'entre elles. Toutefois, les éléments chiffrés collectés en 2012 montrent une légère augmentation de l'activité au sein de La Croix Rouge française, du Secours Catholique et d'Oxfam France, avec notamment l'ouverture de nouvelles structures, un meilleur suivi de l'activité et la professionnalisation des équipes.

Un mouvement inverse semble s'opérer pour le Secours Populaire et l'Armée du Salut.

### II.1.4.2.1 Bilan qualitatif

#### II.1.4.2.1.1 PRINCIPALES TENDANCES D'ÉVOLUTION EXTERNES ET INTERNES :

**Diversification ou spécialisation** : la part du réemploi dans l'activité des organisations caritatives est variable. Certaines continuent d'être présentes sur le réemploi, alors que d'autres se désengagent pour se recentrer sur le cœur de leur activité qui est l'aide humanitaire. Lorsque des structures choisissent d'accorder une part moins importante au réemploi et à la réutilisation, c'est en général pour des raisons financières (recherche d'activités plus lucratives et/ou optimisation des effectifs permanents).

Les acteurs présents sur le réemploi ont développé un **meilleur suivi**, qui s'accompagne d'une **professionnalisation croissante** de leur activité (la Croix Rouge Française par exemple).

**Des idées innovantes pour développer le réemploi** : les organisations caritatives qui restent sur le réemploi développent des idées ou concepts nouveaux, par exemple pour récupérer les dons (la Croix Rouge Française : nouveaux modes de récupération de masse différents des conteneurs, en développement en 2012 et confidentiels à ce jour) ou pour mettre en valeur les biens avec de nouveaux formats de magasins ou d'évènements (Oxfam : animations, jeux-concours, etc.).

#### II.1.4.2.1.2 LES FREINS À L'ACTIVITÉ IDENTIFIÉS EN 2012 :

► **Frein économique :**

La crise économique dure, la demande d'aide caritative est grandissante, et les aides publiques limitées. Au niveau local, les organisations caritatives souffrent d'une plus grande concurrence, par exemple de la part des braderies<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?sort=-1&cid=96&m=3&id=72954&ref=14149&nocache=yes&p1=111>

<sup>10</sup> Foire annuelle au cours de laquelle les habitants vendent à bas prix des vêtements ou autres objets usagés. (Larousse)

► Freins structurels :

Les capacités maximales sont atteintes (par exemple pour le stockage de dons), et les ressources sont limitées. Par exemple le manque de ressources en main d'œuvre qualifiée pour le réemploi (tri, encadrement, etc.) de certains EEE est un frein au développement du réemploi.

**L'activité des organisations caritatives sur le réemploi a donc évolué de manière contrastée depuis 2010. Globalement, le réemploi ne représente qu'une part minime de l'activité du secteur des œuvres caritatives en France. Certaines ont fait le choix de continuer à développer le réemploi et ont mis en place des actions innovantes, quand d'autres semblent s'être recentrées sur l'aide humanitaire.**

La fiche acteur complète est présentée à l'Annexe II.4 (page 175).


## II.1.5. ACTEURS DE L'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. Le Comité National des Entreprises d'Insertion (CNEI), né en 1988, représente actuellement 60 % des Entreprises d'Insertion en France.

Les Entreprises Adaptées (EA) créées dès les années 60 visent à apporter une formation professionnelle aux handicapés. Dans les années 70, les ateliers protégés se différencient en alliant l'emploi des handicapés à la réalité économique. L'UNEA, Union Nationale des Entreprises Adaptées, représente 60% des Entreprises Adaptées françaises.

Les EI et EA actives dans la réutilisation effectuent de la sous-traitance pour des grandes entreprises. Elles récupèrent les DEEE usagers (notamment les parcs informatiques) pour les réutiliser et les revendre. Certaines s'inscrivent dans le cadre des filières REP. Les EI ont maintenant à 60% le statut de SARL ou de SA. Toutes les EA membres de l'UNEA sont aussi des entreprises à but concurrentiel.


### II.1.5.1 FICHE D'IDENTITE

<p><b>Principaux acteurs</b></p> 	<p><b>Définition</b></p> <p>Entreprise d'insertion ou entreprise adaptée dont une partie de l'activité est basée sur le réemploi.</p>
	<p><b>Finalités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Requalifier professionnellement des personnes en difficulté</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 actives dans le domaine du réemploi (2011)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Union Nationale des Entreprises Adaptées (UNEA) : 700 adhérents en 2011, dont 9 sur le réemploi</li> <li>- Comité National des Entreprises d'Insertion (CNEI) : 600 entreprises adhérentes en 2010, dont 45 sur le réemploi</li> <li>- Les entreprises d'Insertion de l'Association des Paralysés de France (APF) faisant du réemploi sont membres de l'UNEA : 6</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi (2011)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- UNEA : 28 000 salariés en 2011, dont 430 ETP sur le réemploi, 47 en moyenne par structure</li> <li>- CNEI : 37 600 employés dont 392 salariés (ETP) et 651 Emplois d'insertions (ETP) soit 1 043 ETP au titre du réemploi et de la réutilisation.</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés en 2011 (t)</b></p> <p>Les flux totaux n'ont pu être évalués à date. Principaux produits : EEE/DEEE.</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p> <p>UNEA : 9 M€ en 2010, pour la filière UNEA DEEE dédiée au réemploi CNEI : 500 M€ en 2010, dont 31 M€ pour le réemploi et la réutilisation</p>

## II.1.5.2 PRINCIPALES EVOLUTIONS DE L'ACTIVITE DE REEMPLOI

### II.1.5.2.1 Bilan quantitatif : le réemploi n'a pas la même importance dans l'activité des EI et des EA

Tableau 5 : Bilan quantitatif des acteurs de l'insertion

Indicateurs	Unité	2008	2010	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité	CNEI : 39	CNEI : 45	+15%	
		UNEA : 5	UNEA : 9	+80%	
CA	M€	-	CNEI : 31 UNEA : 9	-	
Emplois	ETP	-	CNEI : 1 043 UNEA : 430	-	
Quantités de biens collectés	Tonnes	-	CNEI : NC UNEA : 15 000	-	
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Tonnes	-	CNEI : NC UNEA : 6 <sup>11</sup>	-	
Taux de réemploi et de réutilisation	Tonnes	-	CNEI : NC UNEA : 0,04%	-	

### II.1.5.2.2 Bilan qualitatif

#### II.1.5.2.2.1 PRINCIPALES TENDANCES D'ÉVOLUTION EXTERNES ET INTERNES :

Les EI se financent de plus en plus par l'activité économique : les financements publics n'ayant pas augmenté depuis 10 ans, les entreprises d'insertion s'orientent de plus en plus vers le marché pour soutenir leur croissance. Aujourd'hui, elles se financent toutes à 74% minimum par leur propre chiffre d'affaires.

L'activité réemploi est en croissance pour les EI : en l'absence de données en 2010 la croissance du chiffre d'affaires est difficile à évaluer, mais le nombre de structure est en forte augmentation.

<sup>11</sup> Basé sur les informations recueillies auprès de l'UNEA : 1,120 tonnes réemployées par Esope, qui constituent 1/5<sup>e</sup> du réemploi de la filière UNEA DEEE.



Une tendance d'évolution allant plutôt vers la concentration des EI : les partenariats avec les éco-organismes bénéficient plutôt aux EI les plus importantes.

L'obligation légale d'employer 6% d'handicapés pour les entreprises contribue à la croissance des EA. Elles ont une position particulièrement intéressante sur le marché du réemploi de biens professionnels (récupération des parcs informatiques usagés des entreprises par exemple).

#### II.1.5.2.2.2 LES FREINS A L'ACTIVITE IDENTIFIES EN 2012 :

La mise en place des filières REP, et donc le regroupement des flux, a causé un manque à gagner pour les EA en déviant les flux auxquels elles avaient accès. Leur taille, souvent petite, est en effet insuffisante pour traiter ces flux et, dans les faits, les éco-organismes collaborent principalement avec des réseaux spécialisés. Ces structures ont dû développer des partenariats avec de grandes entreprises pour compenser ces pertes. Ces partenariats privés leur garantissent un accès privilégié à certains gisements.

La crise crée des difficultés à assurer un approvisionnement de qualité. Les équipements informatiques récupérés sont plus difficilement réemployables.

**En 2012, on note une évolution contrastée des acteurs de l'insertion concernant le réemploi. Globalement, les Entreprises d'Insertion ont mis le réemploi au cœur de leur activité. Le réemploi représente une part importante de leur chiffre d'affaires. Cela contraste avec les Entreprises Adaptées, pour qui le réemploi est devenu plus difficile avec l'instauration des filières REP.**

La fiche acteur complète est présentée à l'Annexe II.5 (page 199).

## II.2. LES ACTEURS DE L'OCCASION

Les principaux acteurs de l'occasion concernés par le champ de l'étude sont :

- **Les sites internet de mise en relation** : Priceminister, eBay, Leboncoin.fr, Vivastreet ;
- **Les revendeurs** : Cash Express, Cash Converters, etc. ;
- **Les dépôts-ventes** : Troc.com, La Caverne des Particuliers, etc. ;
- **Les brocantes et vide-greniers** ;
- **Les journaux de petites annonces.**

Dans l'ensemble depuis 2010, les sites internet de mise en relation et les revendeurs sont en croissance, en termes de nombre de structures, de chiffres d'affaires et d'emplois. Le succès des brocantes et vide-greniers ne se dément pas. En revanche, les dépôts-ventes traversent une crise importante, et voient leur nombre de structures, leur chiffre d'affaires et leurs emplois décroître de manière marquée. Les journaux de petites annonces ont quasiment disparu depuis 2010.

## II.2.1. SITES INTERNET DE MISE EN RELATION

Dans les années 1960, l'essor de la presse gratuite d'annonces permet de vendre des produits à faible prix, grâce à des frais de diffusion peu élevés. 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. Cela passe par des sites d'annonces en ligne (leboncoin, vivastreet), sur le modèle des journaux de petites annonces, et par des places de marché en ligne (eBay, PriceMinister, etc.).

L'activité de ces deux types de sites internet consiste à mettre en relation directement ou indirectement vendeurs et acheteurs. Ils se rémunèrent via des frais de mise en vente, ou via une commission sur les ventes selon les cas.

Le secteur des places de marché en ligne sur l'occasion est constitué de 2 sites principaux (eBay, PriceMinister), et celui des sites de mise en relation est dominé par leboncoin.fr.

### II.2.1.1 FICHE D'IDENTITE

<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.leboncoin.fr">www.leboncoin.fr</a></p>  <p><a href="http://www.vivastreet.fr">www.vivastreet.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>Finalités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour les sites d'annonces <ul style="list-style-type: none"> <li>Transaction financière et matérielle extérieure au site internet, directement entre le vendeur et l'acheteur</li> <li>Rémunération via des frais de mise en avant de l'annonce et la publicité</li> </ul> </li> <li>- Pour les places de marché en ligne <ul style="list-style-type: none"> <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> </ul> </li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures actives dans le domaine du réemploi (2011)</b></p> <p>Sites de mise en relation : 3 sites principaux : Leboncoin.fr, Trefle.com, Vivastreet.fr</p> <p>Places de marché en ligne : 2 acteurs principaux : PriceMinister, eBay</p>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi (2011)</b></p> <p>Sites d'annonces : environ 100 personnes Places de marché : environ 15 personnes</p>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés en 2011 (millions d'annonces)</b></p> <p>Entre 210 et 220 millions d'annonces publiées, dont 40 à 45 millions donnent lieu à une transaction</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p> <p>Sites d'annonces : estimé à 54 M€ Places de marché : estimé à 6,5 M€</p>

## II.2.1.2 PRINCIPALES EVOLUTIONS DE L'ACTIVITE DE REEMPLOI

### II.2.1.2.1 Bilan quantitatif :

Tableau 6 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi des sites internet

Indicateurs (estimations)	Unité	2008	2010	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité	Sites d'annonces : 7 Places de marché : 4	Sites d'annonces : 7 Places de marché : 4	Pas d'évolution majeure, les principaux acteurs sont toujours présents.	➔
CA	M€	Non disponible	Sites d'annonces : 54 Places de marché : 6,5		
Emplois	Personnes	Non disponible	Sites d'annonces : 100 Places de marché : 15		
Quantités de biens collectés	Millions d'annonces	Non disponible	Sites d'annonces : 90 à 95 Places de marché : 120 à 125		
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Millions d'annonces ayant donné lieu à transaction	Non disponible	Sites d'annonces : 15 à 20 Places de marché : 25		
Taux de réemploi et de réutilisation	%	Non disponible	20%		

### II.2.1.2.2 Bilan qualitatif

#### II.2.1.2.2.1 PRINCIPALES TENDANCES D'EVOLUTION EXTERNES ET INTERNES :

Un secteur en croissance **porté par la crise économique et le développement durable**. Depuis 2010, l'audience des sites internet de mise en relation suit la tendance à la généralisation et à la démocratisation de l'usage d'internet dans les foyers français. **L'audience des sites internet de mise en relation est de plus en plus forte.**

Cette croissance s'explique par **une chute des barrières face à l'achat-vente d'occasion**. La crise a joué un rôle déterminant dans ce domaine, mais la **prise de conscience des enjeux du développement durable** est un élément également important.

**La mode des vide-dressing s'est perpétuée.** Apparu depuis 2009, le phénomène des vide-dressing ne s'est pas démenti depuis. Il s'agit d'un mode de vente directe de particulier à particulier apparu grâce aux blogs.

**Développement de la présence sur téléphones mobiles.** Cette tendance, déjà identifiée en 2010, s'est renforcée depuis. **La population française est de plus en plus connectée à internet**, y compris via les téléphones portables. Aujourd'hui, les principaux acteurs des sites internet de mise en relation développent leur présence sur les supports mobiles. En 2012, 45% des sites internet de vente à distance ont déjà optimisé leur interface pour être présents sur les smartphones, et 19% supplémentaires ont prévu de le faire.

**Des plateformes internet en évolution constante.** La simplicité et la robustesse de la plateforme internet est un élément essentiel du succès des sites internet de mise en relation. Un des enjeux majeurs est de rester au contact de leurs clients, et de savoir s'adapter à leurs besoins. Ces sites mènent régulièrement des études pour connaître les attentes et les motivations des acheteurs et des vendeurs, afin d'adapter leur site en conséquence.

#### II.2.1.2.2.2 LES FREINS A L'ACTIVITE IDENTIFIES EN 2012 :

▶ Frein lié à la sécurité en ligne :

**La sécurité des transactions en ligne est une préoccupation majeure.** Le défaut de paiement est toujours le principal frein au développement cité par les internautes.

▶ Frein sociologique :

Le secteur de l'achat-vente sur internet est encore jeune. Il faut encore **éduquer les consommateurs au bon comportement sur internet**. Il y a un travail de sensibilisation à faire pour prévenir les risques d'excès (achat compulsif, vente à perte, prix excessifs).

▶ Frein structurel :

Le fait de ne pas avoir affaire à une personne physique peut représenter un frein. **Le faible niveau de confiance des internautes envers le service après vente des sites d'achat-vente** est cité comme le frein principal à la confiance dans l'achat en CtoC.

**En 2012, le secteur des sites internet de mise en relation est toujours en fort développement.**

**L'activité du secteur est principalement portée par la crise économique et la sensibilisation au développement durable. Elle bénéficie aussi d'évolutions sociétales favorables, ainsi que du développement des applications mobiles. Dans l'ensemble, tous les types de biens se trouvent sur internet, alors que les autres acteurs de l'occasion sont plus ou moins spécialisés dans certains domaines.**

**Il reste néanmoins certains freins d'ordre sociologiques et structurels, ainsi que d'autres liés à la sécurité en ligne.**

La fiche acteur complète est présentée à l'Annexe III.5 (page 291).

## II.2.2. LES REVENDEURS

Les réseaux d'achat-vente sont plus récents que les dépôts-ventes. Le premier à s'implanter en France est l'enseigne australienne Cash Converters en 1994. Le réseau se développe en France via une master-franchise constituée au début des années 2000 de 84 implantations. Suite à des dissensions entre les franchisés et la maison-mère, le réseau se divise. Certains franchisés se regroupent pour développer des réseaux concurrents : Cash Express, EuroCash, Easy Cash et Happy Cash.

Contrairement aux dépôts-ventes, les revendeurs rachètent directement les biens aux vendeurs qui repartent tout de suite avec le montant de leur vente en espèces. Ils revendent ensuite les biens pour leur compte, en se rémunérant via une marge (plus-value) réalisée entre le prix d'achat et le prix de revente des biens.

La plupart des réseaux de revendeurs se sont développés par un système de franchise, où les établissements ont le statut de SAS ou SARL.

### II.2.2.1 FICHE D'IDENTITE

<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.planet-cash.fr">www.planet-cash.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>Finalités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <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 actives dans le domaine du réemploi (2011)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Environ 250 implantations en 2010</li> <li>- 336 implantations pour les 5 grands réseaux en 2011, les acteurs indépendants étant plus rares que pour les dépôts-ventes</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi (2011)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 1 000 et 1500 salariés en 2010</li> <li>- Entre 1 400 et 2100 salariés en 2012 pour les 5 grands réseaux (7 salariés par point de vente standard, 3 pour les petits formats)</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés en 2011</b></p> <p>Environ 13 millions d'objets d'occasion pour l'ensemble du secteur.</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p> <p>Environ 165M€ en 2011 pour les 5 principaux réseaux généralistes</p>

## II.2.2.2 PRINCIPALES EVOLUTIONS DE L'ACTIVITE DE REEMPLOI

### II.2.2.2.1 Bilan quantitatif : une activité en plein développement

Tableau 7 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi des revendeurs

Indicateurs (estimations)	Unité	2009	2011	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité	244	336	+ 38%	
CA total	M€	180	250	+ 38%	
CA occasion		Non disponible	165		
Emplois occasion	ETP	Entre 1000 et 1500	Entre 1400 et 2100	+ 40%	
Quantités de biens collectés	Millions d'unités	Non disponible	13		
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Millions d'unités	Non disponible	13		
Taux de réemploi et de réutilisation	%	Non disponible	100%		

### II.2.2.2.2 Bilan qualitatif :

#### II.2.2.2.2.1 PRINCIPALES TENDANCES D'EVOLUTION EXTERNES ET INTERNES :

**Démocratisation de l'achat d'occasion** : on note une évolution vers la déculpabilisation et la démocratisation de l'achat vente. Les acheteurs viennent plus nombreux de toutes les catégories de population, y compris la tranche d'âge des 40-45 ans pourtant traditionnellement plus réticente<sup>12</sup>.

**Une concurrence externe limitée** : le développement des sites internet de mise en relation, loin de concurrencer les revendeurs, est perçu comme ayant permis la médiatisation et le développement du secteur de l'occasion. En interne par contre, la concurrence est forte dans un contexte d'expansion des différents réseaux.

**Un secteur en croissance**, comme le montre le bilan quantitatif. Toutefois, cette croissance est à relativiser, car portée par le prix des métaux précieux. La croissance affichée par les

<sup>12</sup> Source : Roger Beille, PDG de Cash Express

revendeurs, en termes de chiffre d'affaires doit être relativisée. En effet, elle est due pour une part significative à l'augmentation du prix de l'or.

La croissance générale du secteur s'accompagne d'un mouvement de **restructuration du secteur** : si les acteurs dominants que sont Cash Express, Cash Converters et Easy Cash se portent bien, certains acteurs plus petits ont été mis en liquidation judiciaire. Euro Cash a été racheté par le groupe La Trocante, mais Banco Direct a bel et bien disparu. Planet Cash a aussi fait faillite, mais a été repris par un nouvel investisseur.

**Une frontière de plus en plus floue avec les dépôts-ventes** : les revendeurs font une concurrence importante aux dépôts-ventes traditionnels, et les obligent à s'orienter de plus en plus vers de l'achat cash. La Trocante, qui était auparavant un dépôt-vente traditionnel, a racheté le revendeur Euro Cash, et réalise maintenant la majorité de son chiffre d'affaires grâce à une offre de type « revendeur ».

La plupart des réseaux d'achat-vente développent des **formats de magasins plus compacts**. Ces structures plus petites sont souvent installées dans les centres villes et ciblent une clientèle plus urbaine.

#### II.2.2.2.2 LES FREINS A L'ACTIVITE IDENTIFIES EN 2012 :

On note relativement peu de freins au développement de l'activité des revendeurs, le secteur étant en forte croissance depuis 2010.

▶ Frein au développement :

**Les tarifs immobiliers** restent un frein aux nouvelles implantations. Ceci est compensé par le développement de formats de magasins plus petits, mais le frein reste réel.

▶ Frein économique :

**La crise** est ressentie comme un **frein modéré**. La crise, sans être néfaste, n'est pas une aubaine pour les revendeurs. Le secteur se porte mieux en période économiquement favorable.

**En 2012, le secteur des revendeurs est en forte croissance.**

**Malgré un frein important lié aux tarifs de l'immobilier, le nombre de structures a augmenté de 38% depuis 2010, grâce au développement de formats de magasins plus compacts.**

**Le secteur bénéficie de la démocratisation de l'achat-vente d'occasion, et d'une concurrence externe limitée de la part des autres acteurs de l'occasion, comme les sites internet et les dépôts-ventes.**

La fiche acteur complète est présentée à l'Annexe III.1 (page 215).




## II.2.3. LES DEPOTS-VENTES

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 2010). Depuis 2010, le secteur est en restructuration. Le nombre de dépôts-ventes est en baisse. L'enseigne La Trocante a été rachetée par Troc.com, leader du marché, qui a lui-même été racheté par le fond d'investissement luxembourgeois Saphir Capital Partners.

L'activité de dépôt-vente consiste à mettre en relation indirectement un vendeur et un acheteur. Le vendeur est rémunéré après la vente de son bien. Le dépôt-vente se rémunère par le prélèvement d'une commission sur la vente.

La plupart des réseaux de dépôts-ventes se sont développés par un système de franchise, où les établissements ont le statut de SAS ou SARL. La majorité du secteur est constitué d'indépendants.




### II.2.3.1 FICHE D'IDENTITE

<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><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>Finalités</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 50 %)</li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures actives dans le domaine du réemploi (2011)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– En 2010, environ 1 500 entreprises dont 85% d'indépendants</li> <li>– En 2012, environ 1 030 structures, dont 85 à 90 % d'indépendants</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi (2011)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– En 2010, environ 2 300 salariés</li> <li>– En 2012, environ 1 950 salariés</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés en 2011 (t)</b></p> <p>Environ 3 millions d'objets</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– CA total (dont occasion) : 625 M€ (2005)</li> <li>– CA total (dont occasion) : 400 M€ (2007)</li> <li>– CA total : 140 M€ en 2011 (estimations) dont 125M€ au titre de l'occasion</li> </ul>

## II.2.3.2 PRINCIPALES EVOLUTIONS DE L'ACTIVITE DE REEMPLOI

### II.2.3.2.1 Bilan quantitatif : une activité en crise

Tableau 8 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi des dépôts-ventes

Indicateurs	Unité	2009	2011	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité	1 500	1 030	- 31%	
CA	M€	625 (2005) Non disponible	140 125	- 78%	
Emplois	ETP	2 300	1 950	- 15%	
Quantités de biens déposés	Millions d'unités	Non disponible	3		
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Millions d'unités	Non disponible	3		
Taux de réemploi et de réutilisation	%	Non disponible	100%		

### II.2.3.2.2 Bilan qualitatif

#### II.2.3.2.2.1 PRINCIPALES TENDANCES D'EVOLUTION EXTERNES ET INTERNES :

La disparition des freins culturels. Il y a **moins de réticences** des vendeurs potentiels à venir déposer leurs biens en dépôts-ventes. Il y a eu une évolution culturelle favorable à l'occasion, tant du côté des consommateurs qui n'hésitent plus à acheter d'occasion, que des vendeurs qui proposent plus facilement leurs biens à la vente.

Le **développement de la demande en achat cash** de la part des consommateurs a entraîné une augmentation de cette activité chez les dépôts-ventes. La Trocante réalise maintenant 50 à 70% de son chiffre d'affaires sur de l'achat cash.

Pour faire face à la concurrence, les dépôts-ventes évoluent **vers un modèle économique hybride** intégrant la présence sur **internet** (via des sites vitrines ou des sites marchands), et l'achat-cash (inspiré du modèle des revendeurs).

**L'offre de vente a évolué** : les dépôts-ventes proposent plus de produits neufs déclassés (de 15% à 70% de neuf selon les enseignes). Ils proposent moins de produits culturels et EEE. L'offre de mobilier tend à évoluer vers des meubles plus compacts et en kit.

On assiste à une **diminution générale du nombre de dépôts-ventes** : -31% depuis 2010. Les grands réseaux se développent majoritairement par croissance externe, en intégrant des indépendants, et non plus par croissance interne comme c'était le cas avant 2010.

L'ensemble des dépôts-ventes se **professionnalisent**, en intégrant largement des méthodes venues de la grande distribution dans l'organisation et les méthodes de travail (aménagement des rayons et présentation des biens par exemple).

#### II.2.3.2.2.2 LES FREINS A L'ACTIVITE IDENTIFIES EN 2012 :

▶ Frein économique :

Le contexte de crise économique pénalise les dépôts-ventes. Les acheteurs se recentrent sur l'achat utile, et dans le même temps les vendeurs se débarrassent de biens souvent inutiles et difficilement revendables.

▶ Frein sociétal :

Les besoins des consommateurs évoluent au détriment des dépôts-ventes. Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent des meubles compacts et fonctionnels, alors que les dépôts-ventes proposent souvent malgré eux du mobilier ancien, massif.

▶ Frein concurrentiel :

Les dépôts-ventes subissent la concurrence des sites internet de mise en relation et des revendeurs. Les premiers permettent aux consommateurs de vendre par eux-mêmes sans intermédiaires, alors que les seconds leur permettent de toucher immédiatement leur paiement sans avoir à attendre la vente. Le modèle économique et la chaîne de valeur des dépôts-ventes sont remis en question.

▶ Frein administratif :

L'augmentation du coût du bail immobilier et des délais d'ouverture rendent difficile l'ouverture de nouvelles structures, d'autant que les dépôts-ventes ont besoin de surfaces importantes (1 000 m<sup>2</sup> en moyenne).

▶ Frein technologique :

Les difficultés du déploiement en ligne. Si les grands réseaux peuvent se permettre de développer un site internet complexe et donnent la possibilité aux acheteurs et vendeurs de virtualiser leurs achats, les indépendants et les réseaux plus petits n'ont pas les compétences pour le faire.

**En 2012, contrairement à 2010, le secteur des dépôts-ventes est en crise.**

**L'activité du secteur des dépôts-ventes s'oppose à de nombreux freins d'ordre technologique, administratif, sociétal et économique.**

**Cette crise se traduit par une forte baisse de l'ensemble des fondamentaux économiques du secteur : plus de 30% des établissements ont disparu depuis 2009, le chiffre d'affaires de l'activité a diminué de près de 80% depuis 2005, et les emplois du secteur ont baissé de 15%.**

**Ce secteur fait face à de nombreux obstacles, et est à un carrefour quant à son avenir.**

La fiche acteur complète est présentée à l'Annexe III.2 (page 234).

## II.2.4. VIDE-GRENIERS ET BROCANTES

Les brocantes et vide-greniers apparaissent dès le Moyen-Âge. L'origine de la Braderie de Lille semble ainsi remonter au XII<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. Le brocanteur au sens actuel du terme recherchant des objets usagés du quotidien apparaît dans la seconde moitié du XVII<sup>ème</sup> siècle. 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. Le nom provient du fait que les biens mis en vente étaient généralement des objets anciens provenant des greniers familiaux.

Les brocanteurs 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. 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 d'installation facturé aux exposants.

La plupart des évènements sont associatifs, parfois à l'initiative des municipalités. La très grande majorité des exposants vendant de l'occasion sont des particuliers.








### II.2.4.1 FICHE D'IDENTITE

<p><i>Principal acteur</i></p> 	<p><b>Définition</b></p> <p>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).</p>
	<p><b>Finalités</b></p> <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>
	<p><b>Types et nombre de structures actives dans le domaine du réemploi (2011)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 2010 : 50 000 ventes au déballage environ</li> <li>– 2011 : De l'ordre de 55 000 ventes au déballage</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'exposants (2011)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ventes au déballage : 1,65 million de participations comme exposant par an</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés en 2011</b></p> <p>Environ 200 Millions d'objets par an</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Environ 620 M€ en 2011</li> </ul>

## II.2.4.2 PRINCIPALES EVOLUTIONS DE L'ACTIVITE DE REEMPLOI

### II.2.4.2.1 Bilan quantitatif : un secteur en légère croissance

Tableau 9 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi de vide-greniers/brocantes

Indicateurs (estimations)	Unité	2010	2011	Evolution en %	Tendance
Nombre de manifestations	Unité	50 000	55 000	+10%	
Nombre d'exposants	Million de Personnes	1,5	1,65	+ 10%	
CA	M€	560	620	+10%	
Emplois	ETP	Non disponible	Non disponible		
Quantités de biens collectés	M d'unités	750	825	+10%	
Quantités de biens réemployés et réutilisés	M d'unités	188	206	+10%	
Taux de réemploi	%	25 %	25 %	=	

### II.2.4.2.2 Bilan qualitatif

#### II.2.4.2.2.1 PRINCIPALES TENDANCES D'EVOLUTION EXTERNES ET INTERNES :

**Le succès des brocantes et vide-greniers ne se dément pas** : le nombre de manifestations reste stable ou en légère croissance. La crise économique et la prise en compte des enjeux du développement durable, et notamment de l'intérêt de consommer d'occasion, sont des éléments clés dans le succès de ces manifestations.

Une **diversification du public** : la conjoncture économique a contribué à démocratiser l'achat d'occasion, qui est culturellement mieux accepté. Depuis 2010, on note une plus grande proportion de personnes issues des catégories plus aisées (CSP+), aussi bien du côté des acheteurs, que des vendeurs.

Peu de concurrence de la part des autres acteurs de l'occasion : une **spécialisation des acteurs de l'occasion selon les types de produits**. L'activité des vide-greniers et brocantes ne subit pas la concurrence des autres acteurs de l'occasion, parce que leurs activités sont différentes. Les sites internet de mise en relation et les revendeurs vendent beaucoup de produits électriques et électroniques « high tech » ou de biens assez récents. Dans les dépôts-vente, on retrouve traditionnellement beaucoup de mobilier et de gros électroménager, plus ou moins récent mais en bon état. Dans les brocantes et vide-

greniers, on trouve plutôt des livres, de la vaisselle, du matériel de puériculture et des jouets.

Evolution des types de biens vendus vers des objets plus récents : on note une évolution depuis 2010 allant vers des **objets mis en vente de plus en plus récents**, et vers une **diminution de la présence de mobilier**.

Les vides-greniers et brocantes se spécialisent : on note depuis 2010, une tendance à **l'augmentation du nombre d'évènements thématiques spécialisés**, comme les bourses aux jouets ou les bourses aux livres (+20% entre 2010 et 2011).

#### II.2.4.2.2.2 LES FREINS A L'ACTIVITE IDENTIFIES EN 2012 :

L'activité des brocantes et vide-greniers se porte globalement bien et ne rencontre pas de freins majeurs.

▶ Frein réglementaire :

La loi limitant le nombre de participation en tant que vendeur aux manifestations à deux par an et par personne a eu peu d'impact, parce qu'elle n'intègre pas de volet de limitation de la participation au niveau géographique. Si elle reste en l'état, elle ne devrait pas constituer un frein, mais si ce volet est réintégré, alors elle risque d'être un frein majeur.

▶ Frein structurel :

Lié à l'organisation des manifestations : le manque de communication entre les municipalités et les organisateurs peut compliquer l'organisation de certains évènements. Il s'agit néanmoins d'un frein mineur.

**En 2012, le secteur des brocantes et vide-greniers est en légère croissance, de l'ordre de 10%. Il bénéficie du contexte de crise économique et de sensibilisation au développement durable, qui amène des populations plus diversifiées vers l'achat-vente d'occasion.**

**Le secteur rencontre peu de freins majeurs. On note une faible concurrence vis-à-vis des autres acteurs du secteur de l'occasion, due à la spécialisation par type de produits. Le secteur évolue d'ailleurs vers une spécialisation des manifestations par thèmes.**


La fiche acteur complète est présentée à l'Annexe III.4 (page 270).

## II.2.5. JOURNAUX DE PETITES ANNONCES

Théophraste Renaudot crée en 1632 le premier journal de petites annonces, la « Feuille du bureau d'adresses ». 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. Dans les années 60, les journaux gratuits d'annonces apparaissent avec le modèle du gratuit d'info-services et d'annonces. 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), tous trois leaders jusqu'en 2010. Dans les années 2000, ce mode de mise en relation est fortement concurrencé par l'émergence d'internet, qui offre un nouveau média aux acheteurs et aux vendeurs.

Depuis 2010, le secteur connaît une crise grave, qui a vu la disparition de la Comareg et de S3G. Aujourd'hui, seul Spir Communication existe encore.


### II.2.5.1 FICHE D'IDENTITE

<p><i>Principal acteur</i></p> 	<p><b>Définition</b></p>	<p>Acteurs de l'occasion proposant un service de mise en relation directe des particuliers via des annonces dans des journaux gratuits</p>
	<p><b>Finalités</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 actives dans le domaine du réemploi (2011)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008 : trois grands groupes et quelques indépendants locaux (environ une quinzaine)</li> <li>- 2011 : un seul acteur, Spir Communication, et des indépendants locaux</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi (2011)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucune information</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés en 2011 (t)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucune information</li> </ul>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008 : 750M€</li> <li>- 2011 : donnée non disponible – A titre d'information, CA Top Annonces (Spir) : 82M€</li> </ul>

## II.2.5.2 PRINCIPALES EVOLUTIONS DE L'ACTIVITE DE REEMPLOI

### II.2.5.2.1 Bilan quantitatif : un secteur en voie de disparition

Tableau 10 : Bilan quantitatif de l'activité de réemploi des journaux de petites annonces

Indicateurs	Unité	2009	2011	Tendance
Nombre de structures	Unité	3 structures majoritaires	1	
CA	M€	750	Non disponible	 *
Emplois	ETP	Non disponible	Non disponible	 *
Quantités de biens collectés	Tonnes	Non disponible	Non disponible	
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Tonnes	Non disponible	Non disponible	
Taux de réemploi et de réutilisation	%	Non disponible	Non disponible	

\*La tendance d'évolution pour ce critère n'a pas pu être quantifiée, mais est issue de données bibliographiques et de dires d'expert du secteur de l'occasion.

### II.2.5.2.2 Bilan qualitatif

#### II.2.5.2.2.1 PRINCIPALES TENDANCES D'EVOLUTION EXTERNES ET INTERNES :

**Les journaux de petites annonces tendent à disparaître** : deux des principales entreprises du secteur ont disparu, au profit des sites internet de mise en relation qui sont plébiscités par le public.

L'acteur restant, Spir communication, a effectué **une diversification de portefeuille** vers les médias thématiques (automobile et immobilier) et la distribution d'imprimés publicitaires. Son activité a radicalement évolué, et l'offre de petites annonces n'y occupe plus qu'une place très limitée.

**Développement de la présence sur internet** : les journaux de petites annonces existent de moins en moins dans leur version papier traditionnelle. Ils développent le positionnement des petites annonces de façon presque exclusive sur internet.



#### II.2.5.2.2.2 LES FREINS A L'ACTIVITE IDENTIFIES EN 2012 :

▶ Frein tendanciel :

De manière générale, c'est l'ensemble de la presse écrite qui est en déclin, et celui des journaux de petites annonces s'inscrit dans cette tendance.

▶ Frein concurrentiel :

Le développement des sites internet a fait une forte concurrence aux journaux de petites annonces. Dotés de coûts fixes moins élevés (papier, impression) que les journaux de petites annonces, les sites internet de mise en relation proposent une mise en relation directe entre vendeur et acheteur, avec des annonces mises à jour régulièrement, et accessibles en permanence.

▶ Frein sociétal et technologique :

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication s'est accompagné d'une **évolution du public**. Celui-ci est de plus en plus connecté à internet, trouve de l'information de plus en plus facilement, et est par conséquent plus attentif à la qualité de ce qu'il lit. Cette évolution a été défavorable aux journaux de petites annonces.

▶ Frein structurel :

Des journaux comme ParuVendu s'étaient orientés vers une offre présentant une part importante de publicité et de petites annonces, pour **un contenu éditorial limité**. Ce modèle a fonctionné pendant un temps, mais dans un contexte d'évolution des exigences des lecteurs et de crise économique, un média ne pouvait plus espérer collecter la publicité sans enrichir son offre éditoriale. Cela a fini par représenter un frein majeur pour les journaux de petites annonces.

▶ Frein économique :

Le cœur du modèle économique des journaux de petites annonces était basé sur les recettes publicitaires. A partir de 2008, la crise économique a causé un déclin du nombre d'annonceurs, qui représentaient la principale source de revenus des journaux de petites annonces.

**En 2012, les journaux de petites annonces tels qu'ils existaient en 2010 ont quasiment disparu. Le secteur est passé de trois acteurs majeurs à seulement un, dont les activités se sont diversifiées, et pour lequel les petites annonces représentent maintenant un poids négligeable.**

**Le secteur a pâti d'un grand nombre de freins, tant liés à la conjoncture (crise économique, crise de la presse papier) qu'à sa propre structure (contenu éditorial limité) et aux évolutions sociétales et technologiques qui se sont faites à ses dépens.**

**Aujourd'hui, le rôle que les journaux de petites annonces occupaient autrefois est tenu par les sites internet de mise en relation.**

La fiche acteur complète est présentée à l'Annexe III.3 (page 257).

## III. Recensement des acteurs du réemploi et de la réutilisation

### III.1. OBJECTIFS ET CHAMP DE L'ANNUAIRE

Un annuaire du réemploi, conçu sous la forme d'une base de données géoréférencées et recensant les acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) sur le territoire français (DOM-TOM inclus), a été réalisé en 2010 pour suivre leur évolution et apprécier la couverture géographique.

Cet annuaire a fait l'objet d'une actualisation et d'un enrichissement en 2012.

Pour actualiser l'annuaire des structures du réemploi, de la réutilisation et de l'occasion, les données du secteur de l'Economie Sociale et Solidaire collectées dans l'édition 2010 ont été mises à jour et enrichies. Les structures du secteur de l'occasion, nouveauté cette année, ont été ajoutées.

Cet annuaire permet aux professionnels qui le consultent de connaître pour un lieu donné, l'offre existante des structures du réemploi et de la réutilisation, de l'ESS d'une part, et de l'occasion d'autre part.

Il donne également, pour chaque structure recensée, les données qui ont pu être collectées parmi les suivantes :

- le type de système économique :  
*ESS* : réseau spécialisé, œuvre caritative ou acteur de l'insertion ;  
*Occasion* : journal de petites annonces, acteur de la mise en relation par internet, vide-grenier/brocante, dépôt-vente ou revendeur ;
- le type de structure : entreprise/société, structure associative (association, atelier et chantier d'insertion), entreprise d'insertion, entreprise adaptée/ESAT<sup>13</sup>, autres réponses ;
- le type de lieu : lieu d'apport, lieu de recherche ou les deux ;
- l'appartenance à un ou plusieurs réseau(x) ;
- le nom de la structure ;
- les codes SIRET<sup>14</sup> et APE<sup>15</sup> ;

---

<sup>13</sup> Etablissement et Service d'Aide par le Travail

<sup>14</sup> Système d'Identification du Répertoire des Etablissements

<sup>15</sup> Activité Principale Exercée

- la date de création ;
- les coordonnées exactes ;
- le nom du responsable ;
- les produits concernés ;
- et les éventuelles autres activités exercées : tri, démantèlement/pollution, recyclage, réparation, sensibilisation à l'environnement, location, ventes de neuf, autres.

L'annuaire est au format Excel. Une partie sera reprise dans la base de données SINOE<sup>16</sup>.

L'annuaire ne comprend que les structures physiques permanentes. Le recensement des autres structures, brocantes/vide-greniers d'une part et adresses de sites internet de mise en relation d'autre part, ont été remis séparément à l'ADEME.

## III.2. METHODOLOGIE

La méthodologie employée pour réaliser l'annuaire est détaillée dans une annexe spécifique à la fin de ce rapport (Annexe I : Méthodologie du recensement, page 97). Elle précise la manière dont la base de données a été constituée.

## III.3. ANALYSE DES RESULTATS OBTENUS

### III.3.1. LES TAUX DE REMPLISSAGE DE L'ANNUAIRE 2012 PAR TYPE DE DONNEE

Les données à renseigner dans l'annuaire sont inégalement remplies par les sources d'information (guides et annuaires du réemploi locaux, PagesJaunes, données disponibles auprès des grands réseaux, etc.) car celles-ci ne retiennent pas les mêmes critères de recherche de manière générale.

Tout d'abord, on observe que les **données économiques** sont souvent accessibles : dans plus de 85% des cas, les types de structure (88%), de lieu (87%) et de système économique (100%) ont pu être renseignés (respectivement 8%, 65% et 100% en 2010).

Les **coordonnées** sont également connues : dans 100% des cas, un code postal et une commune sont précisés, et dans plus de 96% des cas un numéro de téléphone est donné (contre 92% en 2010). L'adresse postale figure elle dans plus de 64% des cas (c'est moins qu'en 2010 où elle atteignait les 91%).

A contrario, les **données administratives** (codes SIRET, APE) font bien souvent défaut, elles n'ont pu être obtenues que dans 5 et 6% des cas environ (entre 6 et 9% en 2010).

L'identification d'un **contact**, responsable de la structure, est peu mentionnée : pour un peu plus de 22%, un contact a pu être identifié (comme en 2010 : 20%).

---

<sup>16</sup> Système d'Information de l'Observatoire de l'Environnement

Enfin, **les produits** concernés par le réemploi et la réutilisation sont précisés pour environ 17% des structures de l'annuaire (c'est plus qu'en 2010 : 12%). On observe que les plus présents sont ceux concernés par des filières REP<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Responsabilité Élargie aux Producteurs

### III.3.2. LES CHIFFRES CLES DE L'ANNUAIRE DU REEMPLOI EDITION 2012

#### III.3.2.1 UN ANNUAIRE 2012 PLUS RICHE QU'EN 2010

Le **nombre de structures** recensées dans le nouvel annuaire **a triplé** (voir Tableau 11 ci-dessous).

Les raisons de cette évolution sont :

- L'élargissement du champ aux acteurs de l'occasion (3 026 structures recensées en 2012) ;
- L'augmentation de nombre de structures de l'ESS (+ 298 structures recensées en 2012 par rapport à 2010).

**Tableau 11 : Nombre de structures recensées grâce aux nouvelles sources**

	<i>Edition 2010</i>	<i>Edition 2012</i>
Nombre de structures	1 619	4 943
dont ESS	1 619	1 917
dont occasion	n.d.	3 026
Nombre de sources d'information	42	60

Afin d'**optimiser la couverture du recensement**, les sources utilisées ont été multipliées en 2012 (Panorama 2010, Pages Jaunes, Annuaire locaux, Réseau des Animateurs des Plans et Programmes de Prévention des déchets, entretiens et sites internet).

L'**exactitude des données** a pu être éprouvée par la confrontation des données issues des acteurs eux-mêmes (données primaires : entretiens, documents internes, rapports d'activité) avec des données dites d'origine secondaire, car n'émanant pas des acteurs eux-mêmes (annuaire locaux et Pages Jaunes par exemple). Cette mise en regard a démontré une **très forte cohérence** des données recueillies.

Enfin, on estime que l'**exhaustivité du recensement** réalisé en 2012 avoisine les 90-95% (marge d'erreur de 5 à 10%). En effet, malgré les difficultés à recenser les structures de petites tailles et indépendantes que seul un recensement local permettrait de connaître, **le nombre global de structures coïncide** avec les dires d'experts pour chaque secteur.

### III.3.2.2 LA COUVERTURE GEOGRAPHIQUE

Les documents exploités ont permis d'identifier plus de 4 940 établissements (lieux d'apport, de recherche, ou les deux) contre 1 619 en 2010. Les figures ci-après montrent la répartition géographique de ces établissements par département en 2010 (en vert) et 2012 (en orange). Il est à noter qu'en 2010 seules des structures de l'Economie Sociale et Solidaire avaient été recensées et qu'en 2012, le secteur de l'occasion a été intégré.

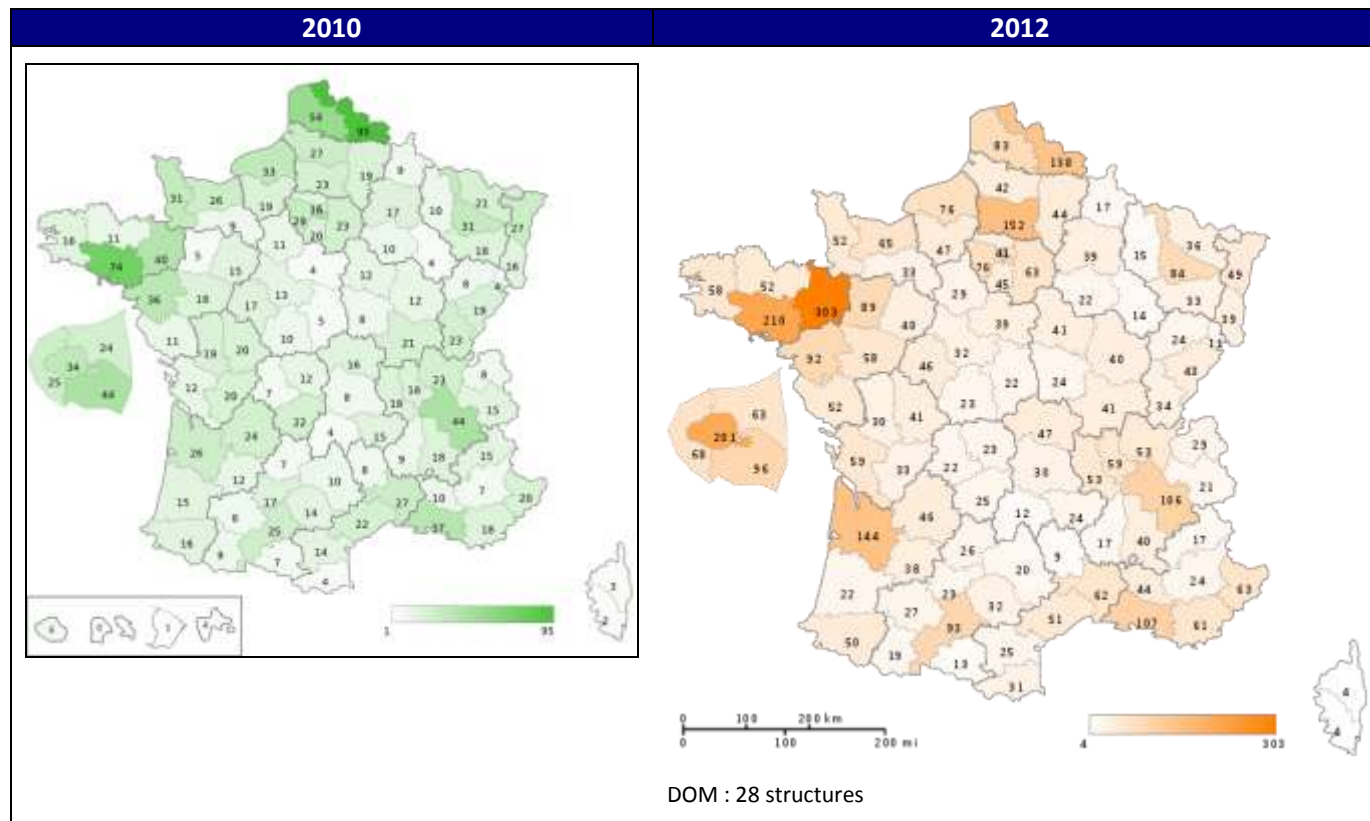


Figure 3 : Nombre de structures par département en 2010 (à gauche, en vert) et 2012 (à droite, en orange)

La figure ci-après montre cette répartition ramenée à la population de chaque département<sup>18</sup>. Ce taux varie en fonction des départements entre 1,5 et 30,7 établissements pour 100 000 habitants en 2012, contre 0 et 11,3 en 2010. La moyenne nationale se situe quant à elle, à 8,7 établissements pour 100 000 habitants en 2012, contre 2,8 en 2010. Il est à noter qu'en 2010, seules des structures de l'Economie Sociale et Solidaire avaient été recensées et qu'en 2012, le secteur de l'occasion a été intégré.

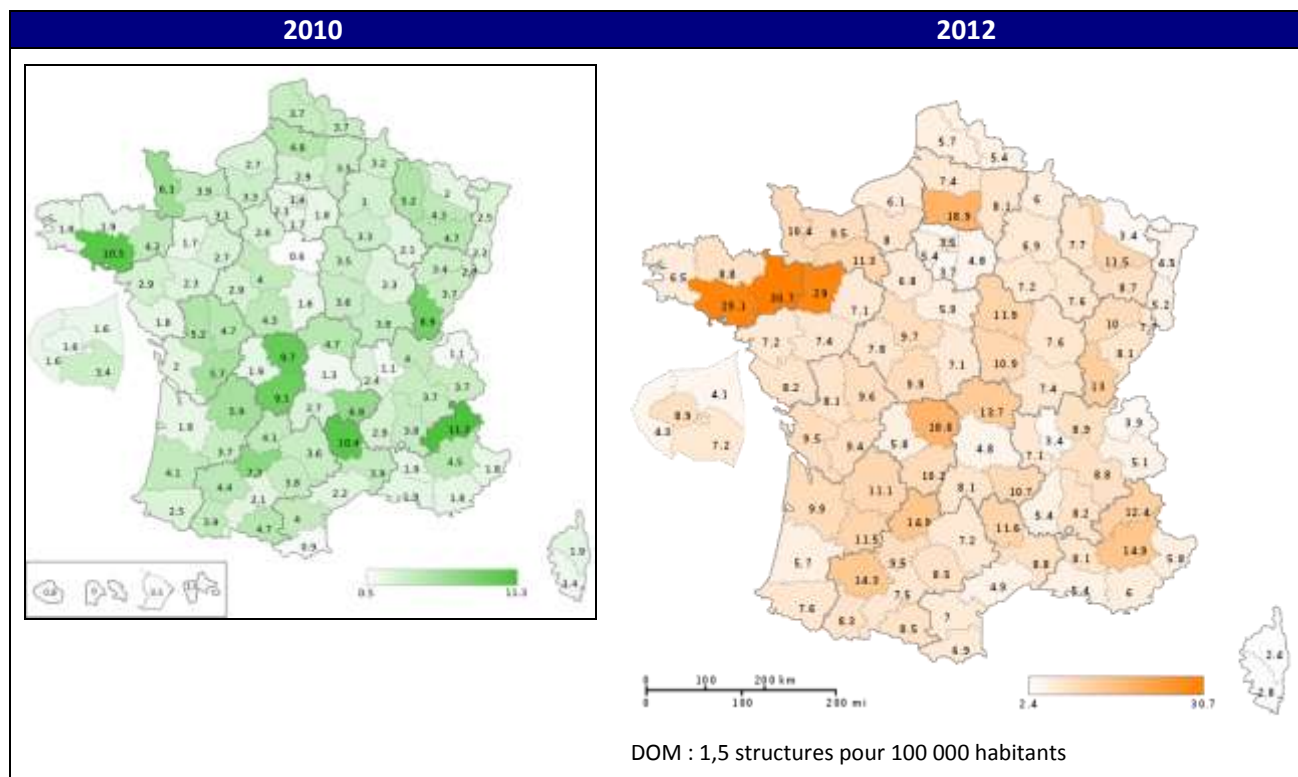


Figure 4 : Nombre de structures par département pour 100 000 habitants en 2010 (à gauche, en vert) et 2012 (à droite, en orange)

<sup>18</sup> Populations légales des départements au 1<sup>er</sup> janvier 2010, Recensement de la population de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques



Les disparités entre les départements s’expliquent, a priori, par la difficulté à recenser les structures de petites tailles et par les spécificités des territoires. D’une part, on peut estimer qu’un recensement local systématique permettrait de connaître les structures locales de petite taille. A cet égard, la mise en place de plans et programmes de prévention des déchets semble avoir permis un recensement plus fin dans les départements concernés. D’autre part, ces disparités pourraient également s’expliquer par les spécificités de chaque territoire. Ces spécificités n’ayant pu être analysées dans le cadre de ce panorama, elles mériteraient de faire l’objet d’une étude approfondie.

### III.3.2.3 LA REPARTITION DES STRUCTURES PAR SEGMENTATION DES ACTEURS

#### III.3.2.3.1 Entre Economie sociale et solidaire (ESS) et occasion

Globalement, les **acteurs de l’occasion sont majoritaires en nombre de structures** dans le secteur du réemploi/réutilisation (61% du nombre de structures recensées, soit 3 026 structures). Les structures de l’ESS représentent quant à elles 39% de l’annuaire en 2012 (1 917 structures).

#### III.3.2.3.2 Peu d’évolution pour les acteurs de l’ESS

La part des indépendants est aussi importante en proportion en 2010 qu’en 2012 : les indépendants représentent, en 2012, 22% des acteurs de l’ESS contre 25% en 2010. En 2012, un plus grand nombre de réseaux a été identifié dans le secteur de l’Economie Sociale et Solidaire (plus de 18 réseaux contre 11 identifiés en 2010). La figure ci-après montre la répartition des établissements recensés par réseau d’appartenance.

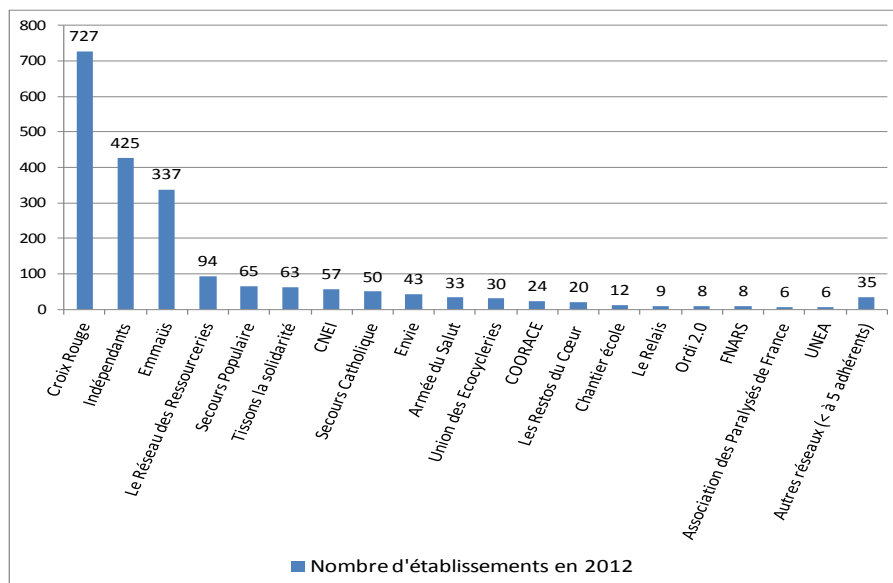


Figure 5 : Le nombre d’adhérents de l’Economie Sociale et Solidaire par réseau en 2012<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Un acteur pouvant appartenir à différents réseaux, la somme du nombre d’établissements recensés dans ce graphique, 2052, dépasse 1917 (nombre d’établissements de l’ESS recensés en 2012).



Comme la figure ci-dessous le présente, on note des évolutions sensibles entre les catégories d'**acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS)**. L'importance relative des grands réseaux spécialisés et des acteurs de l'insertion a augmenté. Cela signifie en d'autres termes que leur nombre de structures a augmenté entre 2010 et 2012.

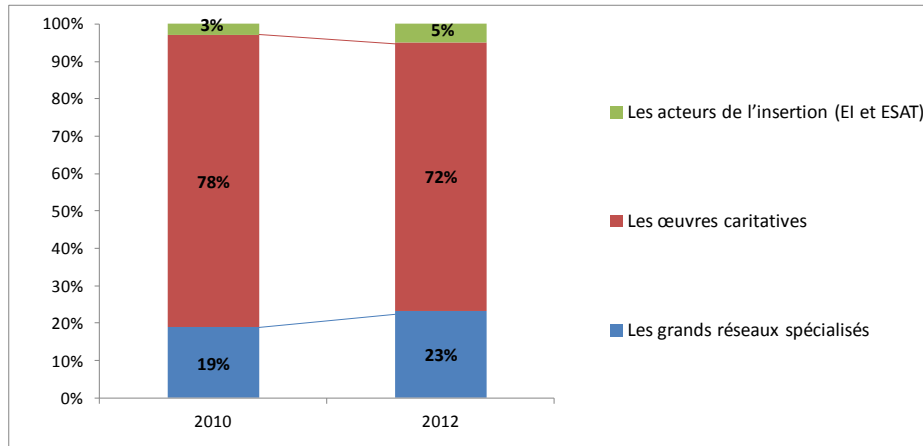


Figure 6 : Les acteurs de l'Economie sociale et solidaire entre 2010 et 2012

### III.3.2.3 Les acteurs de l'occasion

La figure ci-dessous présente les principaux réseaux de l'occasion se trouvant sur le marché en 2012. Sur les 3 026 acteurs recensés une large part demeure néanmoins le plus souvent indépendante (89%).

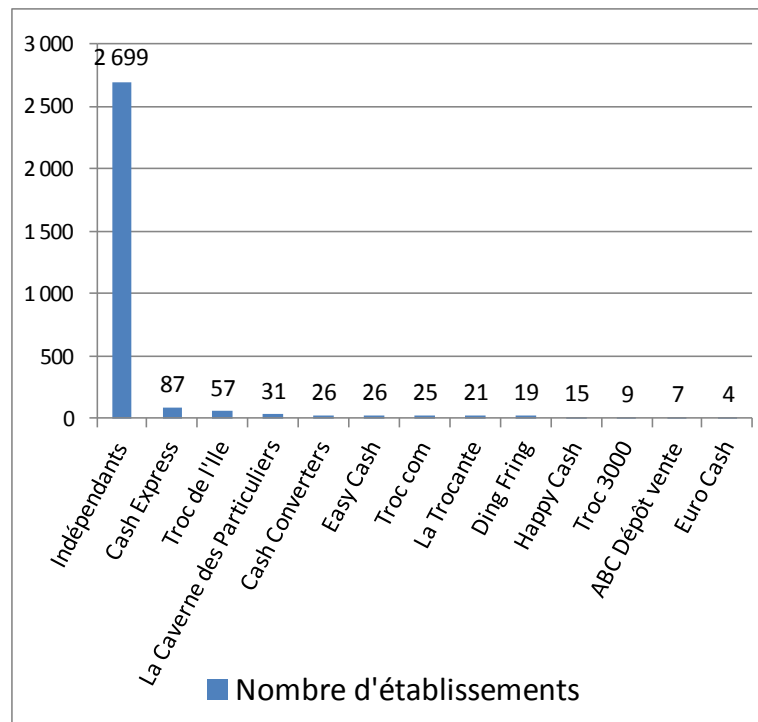


Figure 7 : Le nombre de structures de l'occasion par réseau en 2012

Leur répartition par sous-secteur est présentée dans la figure ci-après.

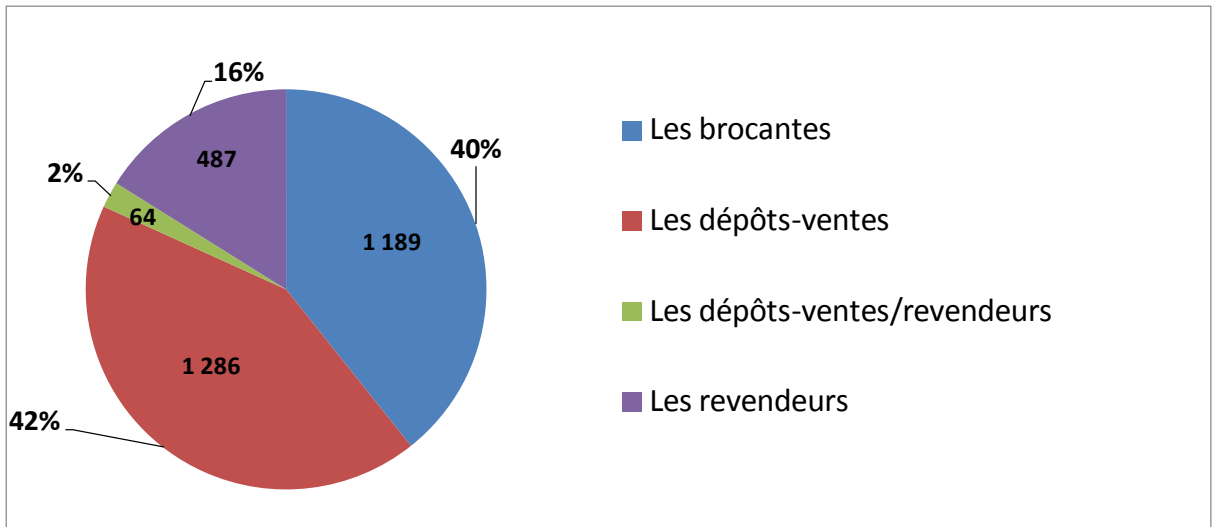


Figure 8 : Répartition des acteurs de l'occasion dans l'annuaire 2012

Les brocantes et les dépôts-ventes sont les acteurs les plus présents avec plus de 80% du marché. Il est à noter que 2% des structures proposent à la fois un service d'achat-vente et de dépôt-vente.

### III.3.2.4 DES LIEUX A DOUBLE FONCTION EN MAJORITE

La très grande majorité des structures recensées (81%) sont à la fois des lieux d'apport de biens de seconde main (don ou vente) et des lieux de recherche (achat ou redistribution gratuite). Ce fait est encore plus marqué qu'en 2010 où les structures étaient moins nombreuses et la donnée « type de lieu » moins renseignée (le taux de remplissage de cette donnée est passé de 65% en 2010 à 87% en 2012).

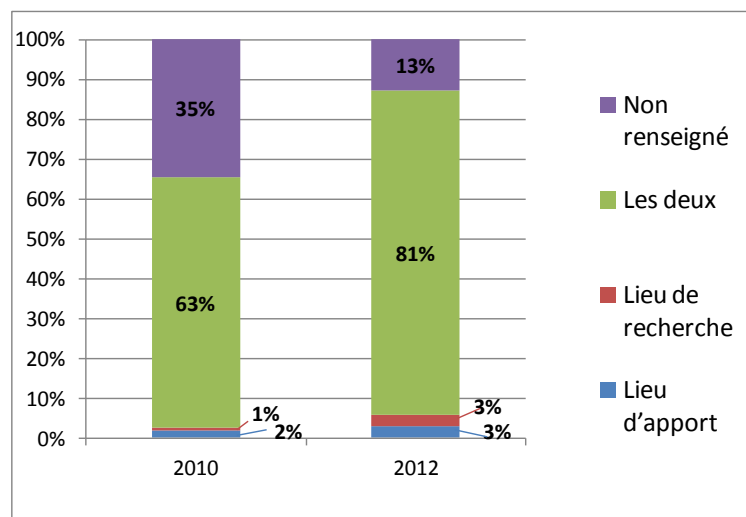


Figure 9 : Evolution de la répartition des types de lieux entre 2010 et 2012

### III.3.2.5 INDEPENDANTS ET RESEAUX : DES PROPORTIONS OPPOSEES ENTRE ESS ET OCCASION

En 2012, **78%** des **acteurs de l'ESS** appartiennent à un réseau.

Cette proportion est inversée pour les **acteurs de l'occasion** car elle ne concerne que **11%** d'entre eux dans l'annuaire 2012. Ainsi, 89% des acteurs de l'occasion exercent en tant qu'indépendants.

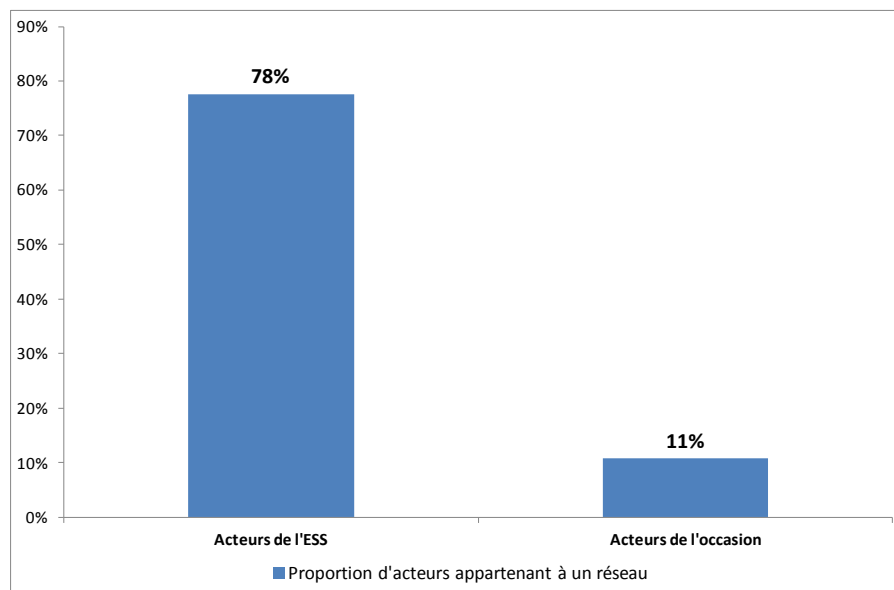


Figure 10 : Proportion d'acteurs du réemploi et de la réutilisation appartenant à un réseau en 2012

Globalement, le recensement, plus approfondi en 2012 qu'en 2010 représente bien la réalité du secteur de la deuxième vie des produits en France. Il a permis :

- de réaliser une base de données géolocalisées fiables des structures accessibles aux citoyens pour donner une deuxième vie aux produits ;
- de confirmer la tendance des acteurs de l'ESS à travailler en réseau et des acteurs de l'occasion à rester indépendants ;
- de mettre en évidence une organisation majoritairement commune des structures : conçues généralement à la fois comme lieu d'apport et lieu de recherche de biens.

## IV. Tableau de bord et bilan économique du réemploi et de la réutilisation en France

### IV.1. POIDS ECONOMIQUE DU SECTEUR

#### IV.1.1. METHODOLOGIE

##### IV.1.1.1 LES OBJECTIFS

L'objectif de ce bilan économique est de pouvoir identifier aussi précisément que possible le poids que représente le secteur du réemploi et de la réutilisation dans l'économie française.

Il doit permettre de mesurer l'importance des différents acteurs du secteur du réemploi et de la réutilisation.

##### IV.1.1.2 ELABORATION DU TABLEAU DE BORD

La méthodologie utilisée pour établir un bilan économique du secteur du réemploi passe par la construction d'un tableau de bord recensant toutes les données clés. Sa construction se base sur le tableau de bord réalisé pour le Panorama 2010.

Le tableau de bord 2012 liste les acteurs principaux des secteurs de l'Economie Sociale et Solidaire :

- Acteurs spécialisés dans le réemploi : Emmaüs, Réseau des Ressourceries, et Envie ;
- Œuvres caritatives : Croix Rouge française, Armée du Salut, Secours Catholique, Secours Populaire, Restaurants du Cœur et Oxfam ;
- Acteurs de l'insertion par le réemploi : l'Union Nationale des Entreprises Adaptées, le Comité National des Entreprises d'Insertion et l'Association des Paralysés de France ;
- Les acteurs indépendants.

Les principaux acteurs de l'occasion listés sont :

- Sites internet de mise en relation : Leboncoin.fr, Ebay, Priceminister, Vivastreet, TrocTribu.com;
- Vide greniers et brocantes : Info-brocantes ;
- Dépôts ventes : Troc.com et La Caverne des Particuliers ;
- Revendeurs : Cash Express, Happy Cash, Cash Converters, Easy Cash et Planet Cash ;
- Journaux de petites annonces.

Pour tous ces acteurs, le tableau définit le type d'information à collecter :

- Nombre et type d'établissements, en unités ;
- Fréquentation, en nombre de personnes ;

- Chiffre d'affaires, en million d'euros ;
- Emploi, en Equivalent Temps Plein ;
- Flux d'approvisionnements par types de produits, en Tonnes, Unités, et Euros ;
- Ventes par types de produits, en Tonnes, Unités, et Euros ;
- Total des quantités collectées et réemployées, en Tonnes ;
- Le taux de réemploi, en pourcentage.

► **ANNEES DE REFERENCE**

Pour chaque acteur, on utilise deux colonnes.

La colonne 2010 reprend les données collectées lors du Panorama 2010. Ces données se réfèrent à l'année 2008, 2009 ou 2010 selon les informations connues à l'époque.

La colonne 2012 inclut les données collectées pour la présente étude. Il s'agit selon les cas des données 2010 ou 2011.

► **ONGLETS**

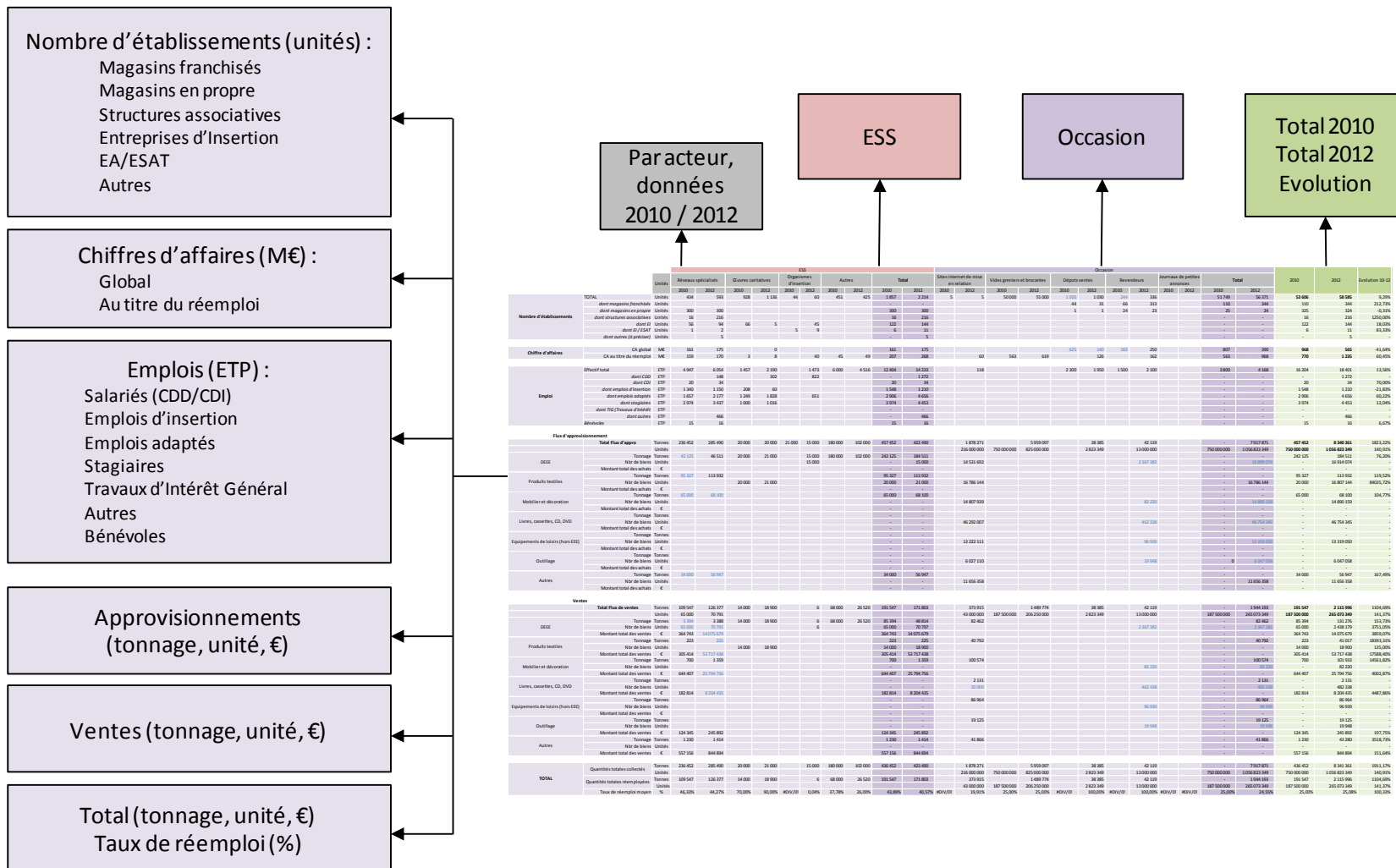
Le tableau de bord comporte cinq onglets :

- Un onglet introductif présentant l'objet du tableau de bord et des différents onglets ;
- Un onglet « ESS » qui présente toutes les données pour les acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire ;
- Un onglet « occasion » qui présente les données des acteurs du secteur de l'occasion ;
- Un onglet consolidation qui reprend les données des sous secteurs des deux onglets précédents ;
- Un onglet « Lexique » qui explique certains termes employés dans le tableau de bord.

► **CONSOLIDATION**

Pour chaque sous-secteur (« Sites internet de mise en relation » dans le cas de l'occasion par exemple), une colonne reprend le total des données 2010 et une autre les données 2012. Les totaux des données des sous secteurs sont repris en fin de ligne dans des colonnes 2010 et 2012 afin de consolider les données par secteur. Ils permettent de calculer des évolutions entre 2010 et 2012.

Tableau 12 : Présentation du Tableau de bord 2012



## IV.1.2. LES BILANS ECONOMIQUES PAR SECTEUR

Les estimations et extrapolations permettent d'estimer à près de **1 250 M€ par an** le chiffre d'affaires lié au réemploi/réutilisation en France. Les effectifs associés, hors bénévoles, sont évalués à environ **18 400 ETP**. Le chiffre d'affaires se répartit à 22% pour l'ESS et 78% pour l'occasion. Les proportions sont inversées pour les effectifs, qui se concentrent à 77% pour l'ESS et 23% pour l'occasion.

Les données et leurs limites sont détaillées ci-dessous pour chaque secteur.

### IV.1.2.1 ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

Tableau 13 : Bilan économique du secteur de l'Economie Sociale et Solidaire

	Unités	Réseaux spécialisés		Œuvres caritatives		Organismes d'insertion		Autres (indépendants)		TOTAL ESS	
		2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012
CA au titre du réemploi	M€	159	170	3	8	-	40	45	49	<b>207</b>	<b>268</b>
Effectif total (hors bénévoles)	ETP	4 947	6 054	1 457	2 215	-	1 473	6 000	4 516	<b>12 404</b>	<b>14 258</b>
Bénévoles	ETP	2 974	3 437	1 000	1 427	-	-	-	-	<b>3 974</b>	<b>4 864</b>

Les données recueillies en 2012 permettent d'estimer le chiffre d'affaires de l'ESS au titre du réemploi entre **250 et 300 M€ par an**. L'évolution du chiffres d'affaires entre 2010 et 2012, pour les acteurs dont les données de 2010 sont connues, c'est-à-dire à périmètre constant, est au global de +10%. En termes d'emplois, les effectifs liés au réemploi sont estimés à **14 000 ETP environ** en 2012. L'évolution de l'effectif total entre 2010 et 2012, pour les acteurs dont les données de 2010 sont connues, c'est-à-dire à périmètre constant, est au global de +3%.

L'activité de l'ESS est également assurée grâce aux bénévoles. En 2012, ils représentent près de 5 000 ETP.

Les deux limites suivantes sont à noter :

- Les chiffres pour les indépendants sont basés sur un échantillon de répondants très faibles (14 acteurs) extrapolés à l'ensemble (425 acteurs). Cet échantillon n'est donc pas représentatif. Il convient de souligner que les indépendants représentent 22% des acteurs de l'ESS.

- Par ailleurs, en 2012, les chiffres des œuvres caritatives sont basés sur les données de la Croix Rouge Française. En 2010, 3 acteurs avaient pu être interrogés (Armée du Salut, Croix Rouge Française, et Tissons la Solidarité) permettant ainsi une approche plus fine. Toutefois cette dernière limite peut être relativisée par rapport à l'ensemble du secteur.

#### IV.1.2.2 OCCASION

Tableau 14 : Bilan économique du secteur de l'occasion

	Unités	Sites internet de mise en relation		Vides Greniers et brocantes		Dépôts ventes		Revendeurs		Journaux de petites annonces		TOTAL OCCASION	
		2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012
CA au titre du réemploi	M€	-	60	563	619	-	126	-	162	-	-	563	968
Effectif total	ETP	-	118	-	-	2 300	1 950	1 500	2 100	-	-	3 800	4 168
Bénévoles	ETP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

En 2012, le chiffre d'affaires du secteur est estimé à **près d'1 milliard d'euros** au titre du réemploi. Toutefois ces données doivent être considérées avec une **grande prudence**, en particulier pour les sites internet et vide-greniers, car elles sont le fruit d'estimations et d'extrapolations réalisées sur la base d'entretiens, de données bibliographiques, et de relevés statistiques menés sur une échelle de temps restreinte. L'évolution du chiffre d'affaires entre 2010 et 2012, pour les acteurs dont les données de 2010 sont connues, est de +10%.

Les effectifs du marché de l'occasion sont estimés à près de **4 200 ETP en 2012**. L'évolution de l'effectif total entre 2010 et 2012, pour les acteurs dont les données de 2010 sont connues, est de +7%.



## IV.2. IMPACT SUR LA PRODUCTION DE DECHETS

### IV.2.1. METHODOLOGIE DE CALCUL

#### IV.2.1.1 UNE METHODE DE QUANTIFICATION INEDITE MAIS SENSIBLE

La méthode appliquée pour la **quantification des déchets évités est inédite**. Cette quantification est la première réalisée en France. Cependant **cela reste une estimation à considérer avec la plus grande prudence** en raison des approximations de calculs (voir les traitements appliqués aux données présentés dans la Figure 11 ci-dessous).

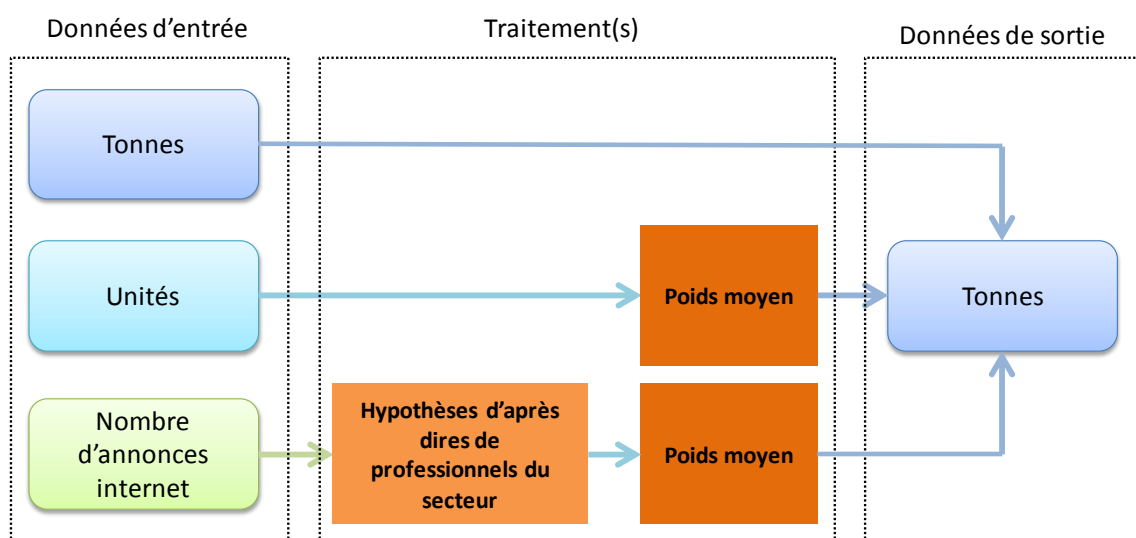


Figure 11 : Méthode de traitements des données pour la quantification des biens arrivés en fin de vie et des déchets évités

#### ► L'ABAQUE

Un **abaque (équivalence objet-poids moyen)** a été établi en adaptant celui repris dans l'« Action commune N°3 » de la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets<sup>20</sup> et issu de données recueillies sur le territoire belge. Les seuls produits concernés par l'étude ont été retenus et des recherches bibliographiques complémentaires ont permis de compléter l'abaque pour les objets n'y figurant pas initialement. **Les valeurs regroupées dans l'abaque** rassemblent des objets de poids très divers au sein d'une même sous catégorie et présentent donc des **limites importantes**.

#### ► LES HYPOTHESES ET DIRES D'EXPERTS

<sup>20</sup> [http://www.reduisonsnosdechets.fr/serd/pdf/Reparation\\_action-commune-3\\_FR.pdf](http://www.reduisonsnosdechets.fr/serd/pdf/Reparation_action-commune-3_FR.pdf)

La sélection des sources a été primordiale et la consultation d'experts et de professionnels du secteur ont été indispensables à la **validation des hypothèses élaborées** pour traiter les données brutes très hétérogènes et les compléter.

## IV.2.1.2 LES QUANTITES DE BIENS ANNUELLES ARRIVANT EN FIN DE VIE EN 2011

### IV.2.1.2.1 Définition de quantités de produits en fin de vie

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. Source : Code de l'environnement<sup>21</sup>

### IV.2.1.2.2 Les filières REP : des tonnages

Les filières à Responsabilité Élargie aux Producteurs (REP) ont fait l'objet via l'ADEME d'études de gisement. Ce sont ces chiffres qui ont donc été repris pour connaître les quantités annuelles en fin de vie en 2011 : elles correspondent par estimation à la mise sur le marché de neuf sur l'année 2011. Ces données sont déjà en tonnages. Elles sont présentées dans le tableau ci-après.

Tableau 15 : Calcul des quantités en fin de vie des produits ayant une filière REP

Sources	Périmètre	CATEGORIES DE PRODUIT			
		EEE	Produits textiles	Mobilier et décoration	
La Responsabilité élargie du producteur. Panorama Edition 2011 Données 2010 (p.14 et 15) ADEME	EEE, TLC et Mobilier : les quantités mises sur le marché en première approximation sont considérées comme le gisement.	1,6 Mt gisement des données 2010	700 kt gisement des données 2010	2,7 Mt gisement des données 2010	
<b>Sous Total par catégorie de produits</b>		1 600 000	700 000	2 700 000	<b>5 000 000 t</b>
					<b>TOTAL</b>

### IV.2.1.2.3 Hors filières REP : des unités aux tonnages

S'agissant des produits ne faisant pas l'objet d'une filière REP, les données recueillies proviennent des organismes référents de chaque secteur comme la Fédération française des industries du jouet et de la puériculture par exemple (voir dans la colonne « Source » du Tableau 16 ci-après). Cependant les données recueillies sont en unité qu'il faut donc convertir en tonnage.

Un abaque a été établi en adaptant l'abaque issu de l'« Action commune N°3 » de la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets<sup>22</sup>. Les seuls produits concernés par

<sup>21</sup> www.ademe.fr

<sup>22</sup> [http://www.reduisonsnosdechets.fr/serd/pdf/Reparation\\_action-commune-3\\_FR.pdf](http://www.reduisonsnosdechets.fr/serd/pdf/Reparation_action-commune-3_FR.pdf)

l'étude ont été retenus. L'intégralité des produits du champ de cette étude n'était pas représentée, des recherches bibliographiques complémentaires ont permis de compléter des poids moyens pour les vêtements<sup>23</sup> et les biens culturels<sup>24</sup> tels que les livres, les CD et les DVD. Les valeurs regroupées dans l'abaque rassemblent des objets de poids très divers au sein d'une même sous catégorie et présente donc une limite aux calculs qui en émanent.

**Tableau 16 : Calcul des quantités en fin de vie des produits hors filières REP**

Sources		Périmètre	CATEGORIES DE PRODUIT					
			Livres/cassettes/ CD/DVD	Equipements de loisirs (hors EEE)	Outils/lage	Autres		
Fédération française des industries du Jouet et de la Puériculture (FJP)	<a href="http://www.fjp.fr/medias/pdf/Marche_Francais_Jouet_2012.pdf">http://www.fjp.fr/medias/pdf/Marche_Francais_Jouet_2012.pdf</a>	Jouets vendus en France en 2011		243 300 000 d'unités				
Conseil National des Professionnels du Cycle (CNPV)	<a href="http://www.tousavelo.com/Consumation-Velo-2011/0347.html">http://www.tousavelo.com/Consumation-Velo-2011/0347.html</a>	Ventes en 2011 de vélos		3 197 200 d'unités				
Fédération des Professionnels de l'équipement sportif (FPS)	<a href="http://www.filieresport.com/fr/actualites/communiqués/zwo_modules/news/read_news?id=1302168899.52&amp;instid=nouvelles2">http://www.filieresport.com/fr/actualites/communiqués/zwo_modules/news/read_news?id=1302168899.52&amp;instid=nouvelles2</a>	Ventes en 2010 en CA		9,1 milliards €				
Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison.	<a href="http://www.fmbricolage.org/contenus/36/Les%20chiffres%20du%20march%C3%A9">http://www.fmbricolage.org/contenus/36/Les%20chiffres%20du%20march%C3%A9</a>	Ventes en 2011 bricolage et jardinage en CA.			24,03 milliards € (bricolage) 7,60 milliards € (jardinage)			
Chambre Syndicale de la Facture Instrumentale (CSFI)	Rapport décembre 2011 <a href="http://www.csfimusic.com/images/stories/telechargement/Etude_stat/2009-2010.pdf">http://www.csfimusic.com/images/stories/telechargement/Etude_stat/2009-2010.pdf</a>	Volumes vendus instruments de musique en 2010		721 314 d'unités				
Syndicat de l'édition phonographique (SNEP)	<a href="http://www.disqueenfrance.com/fr/cpg1-431130-385753-Le-marche-de-detail-de-la-musique-enregistree-en-2011.html">http://www.disqueenfrance.com/fr/cpg1-431130-385753-Le-marche-de-detail-de-la-musique-enregistree-en-2011.html</a>	CD	50,4 millions d'unités					
Syndicat de l'édition de vidéo numérique (SEVN)	Baromètre Vidéo CNC-GfK : le marché de la vidéo en 2011 <a href="http://www.sevn.fr/wp-content/uploads/barometre-video-cnc-gfk-le-marche-de-la-video-en-2011.pdf">http://www.sevn.fr/wp-content/uploads/barometre-video-cnc-gfk-le-marche-de-la-video-en-2011.pdf</a>	DVD et Blue Ray	132,36 millions d'unités					
Direction Générale des médias et des industries culturelles.	<a href="http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Chiffres-cles_2010-2011.pdf">http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Chiffres-cles_2010-2011.pdf</a>	Exemplaires de livres vendus en 2011	451,9 millions d'unités					
<b>Sous Total par catégorie de produits</b>			634 660 000	247 219 000	-	-	881 879 000	u
			0,12	20	-	-		kg/u
			76 159	4 846 879	-	-	4 923 038	t
							<b>TOTAL</b>	

<sup>23</sup> Tarifs d'un pressing : <http://www.bob-vapeur.com/calculez-ma-corbeille>

<sup>24</sup> Mini tarifs de La Poste : <http://www.01net.com/editorial/402841/des-mini-tarifs-dexpedition-pour-les-cd-et-dvd/>

### IV.2.1.3 LES QUANTITES DE BIENS REEMPLOYES EN 2012

#### IV.2.1.3.1 Des tonnages

Les données des acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire ont pu être recueillies directement auprès d'eux en tonnages et n'ont nécessité aucune conversion. Elles sont présentées dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 17 : Quantités réemployées dont les valeurs originales sont exprimées en tonnages**

Acteurs	Sources	CATEGORIES DE PRODUIT						Sous Total par acteur	unité
		EEE	Produits textiles	Mobilier et décoration	Livres/ cassettes/ CD/DVD	Equipements de loisirs (hors EEE)	Outillage		
RESEAUX SPECIALISES	Expert au sein d'Emmaüs France							119 991	t/an
	Expert au sein du Réseau des Ressourceries	376	225	1 309			1 414	3 324	t/an
	Expert au sein d'Envie	3 012		50				3 062	t/an
ŒUVRES CARITATIVES	Expert au sein de la Croix Rouge française		18 900					18 900	t/an
INSERTION	Expert au sein de l'UNEA	6						6	t/an
INDEPENDANTS	Questionnaires téléphoniques, sites web non marchands, extrapolation BIO IS.							26 520	t/an

### IV.2.1.3.2 Des unités aux tonnages

Les données des acteurs de l'occasion, à l'exception des sites de mise en relation en ligne, ont pu être recueillies en unités et ont nécessité une conversion en tonnes.

Pour cela, l'abaque évoqué précédemment pour les quantités de produits hors filières REP arrivant en fin de vie a été reprise.

Pour les vide-greniers/brocantes et les dépôts-ventes, la répartition par catégorie de produit n'a pas pu être détaillée. Aussi un poids moyen a été appliqué sur ces deux secteurs. Il serait utile d'approfondir les connaissances concernant les vide-greniers et brocantes (les produits achetés et vendus, la fréquentation, etc.) afin d'améliorer la vision sur cette catégorie d'acteurs.

Les résultats de la conversion sont présentés dans le tableau ci-après.

**Tableau 18 : Quantités réemployées dont les valeurs originales sont exprimées en unités**

Acteurs	Sources	CATEGORIES DE PRODUIT							Sous Total par acteur	unité
		EEE	Produits textiles	Mobilier et décoration	Livres/ cassettes/ CD/DVD	Equipements de loisirs (hors EEE)	Outillage	Autres		
REVENDEURS	Expert au sein de Cash Express	126 062	0	6 105	183	6 283	618	0	139 251	t/an
JOURNAUX DE PETITES ANNONCES	Dires d'experts au sein de sites de mise en relation en ligne et sources bibliographiques.	Les journaux de petites annonces ont quasiment disparu. Leur poids est donc considéré comme négligeable.								
VIDE-GRENIERS/ BROCANTES	Expert au sein d'Info-brocantes.fr								103 125	t/an
DEPÔTS-VENTES	Expert au sein de la Caverne des Particuliers, extrapolation par BIOIS								38 385	t/an

### IV.2.1.3.3 Des annonces aux tonnages

En l'absence de données bibliographiques sur le sujet, pour convertir les annonces des sites de mise en relation sur internet en tonnes de quantités réemployées, un calcul d'estimation à partir d'extrapolation et hypothèses a été réalisé et est présenté ci-après.

#### ► Les sites d'annonces gratuites

**Tableau 19 : Sources et méthodologies de calcul pour les sites d'annonces gratuites**

Paramètres du calcul	Sources	Méthodologie
Nombre d'annonces/période de temps pour Leboncoin.fr sur 1 an	Relevés faits sur Leboncoin.fr au mois de mai 2012	Moyenne du nombre d'annonces soumises pour deux mois, extrapolé à 1 an, et ajustement de la segmentation du site à celle de l'étude
Répétition d'une même annonce sur différents sites	Expert au sein d'un site de mise en relation en ligne	Comité de Pilotage Intermédiaire du 12 juin 2012
Taux moyen de succès, de transaction effective	Expert au sein d'un site de mise en relation en ligne	Nombre moyen de transaction effective des biens d'occasions sans distinction de catégorie
Poids équivalent moyen (kg)	Abaque	Moyenne des poids de référence des objets de l'abaque entrant dans une même catégorie de produits
Part de marché (PDM) de Leboncoin.fr	Etude Xerfi avril 2012 sur le E-commerce.	Exprimée par le nombre d'annonces gratuites en ligne en mars 2012, arrondi à 65%

**Tableau 20 : Quantités réemployées par les sites d'annonces gratuites dont les valeurs originales sont exprimées en annonces**

	CATEGORIES DE PRODUIT						TOTAL	Unité	
	EEE	Produits textiles	Mobilier et décoration	Livres/ cassettes/ CD/DVD	Equipements de loisirs (hors EEE)	Outils			Autres
<b>Sous Total par catégorie de produit</b>	34 569 240	23 018 531	100 551 054	249 094	51 820 864	10 721 064	34 004 016	254 933 862	kg/an
	34 569	23 019	100 551	249	51 821	10 721	34 004	254 934	t/an

► Les places de marché en ligne

**Tableau 21 : Sources et méthodologies de calcul pour les places de marché en ligne**

Paramètres de calcul	Sources	Méthodologie
Nombre d'annonces/an	Relevé sur le site eBay	relevé statistique à un instant t (11/07/2012), extrapolation et hypothèse : 1 annonce = 1 bien
Répétition d'une même annonce sur différents sites	Expert au sein d'un site de mise en relation en ligne	Comité de Pilotage Intermédiaire du 12 juin 2012
Taux moyen de succès, de transaction effective	Expert au sein d'un site de mise en relation en ligne	Nombre moyen de transaction effective des biens d'occasions sans distinction de catégorie.
Poids équivalent moyen (kg)	Abaque	Moyenne des poids de référence des objets de l'abaque entrant dans une même catégorie de produits.
Part de marché (PDM) de eBay	Etude Xerfi avril 2012 sur le E-commerce et hypothèses BIO	Xerfi présente quatre acteurs dont deux (FNAC, Amazon) pour lesquels l'occasion est négligeable par rapport au neuf. Hypothèse : PriceMinister et eBay se partagent le marché à part égale.

**Tableau 22 : réemployées par les places de marché en ligne dont les valeurs originales sont exprimées en annonces**

	CATEGORIES DE PRODUIT						TOTAL	Unité	
	EEE	Produits textiles	Mobilier et décoration	Livres/ cassettes/ CD/DVD	Equipements de loisirs (hors EEE)	Outils			Autres
<b>Sous Total par catégorie de produit</b>	47 893 081	17 773 560	22 670	1 881 906	35 143 396	8 404 191	7 862 321	118 981 125	kg/an
	47 893	17 774	23	1 882	35 143	8 404	7 862	118 981	t/an

## IV.2.2. RESULTATS

Tableau 23 : Quantités de produits réemployés en 2012 par rapport aux quantités annuelles en fin de vie (voir partie IV.2.1.2 page 66) en 2011

SOURCES			CATEGORIES DE PRODUIT						Sous Total par acteur	unité	
			EEE	Produits textiles	Mobilier et décoration	Livres/ cassettes/ CD/DVD	Equipements de loisirs (hors EEE)	Outillage			Autres
CATEGORIES D'ACTEUR	ESS	Expert au sein d'Emmaüs France							119 991	t/an	
		RESEAUX SPECIALISES									
		Expert au sein du Réseau des Ressourceries	376	225	1 309				1 414	3 324	t/an
		Expert au sein d'Envie	3 012		50					3 062	t/an
		CEUVRES CARITATIVES		18 900						18 900	t/an
	INDEPENDANTS	Expert au sein de l'UNEA	6						6	t/an	
		Questionnaires téléphoniques, sites web non marchands, extrapolation BIO IS.							26 520	t/an	
	OCCASION	REVENDEURS	Expert au sein de Cash Express	126 062		6 105	183	6 283	618	139 251	t/an
		JOURNAUX DE PETITES ANNONCES	Les journaux de petites annonces ont quasiment disparu. Leur poids est donc considéré comme négligeable.								
		VIDE-GRENIERS/BROCANTES	Expert au sein d'Info-brocantes.fr							103 125	t/an
DEPÔTS-VENTES		Expert au sein de La Caverne des Particuliers							38 385	t/an	
SITES INTERNET DE LA MISE EN RELATION		Expert au sein de sites de la mise en relation en ligne.	82 462	40 792	100 574	2 131	86 964	19 125	41 866	373 915	t/an
<b>Sous Total par produit</b>			211 918	59 917	108 038	2 314	93 248	19 743	43 280	<b>826 479</b>	<b>t/an</b>
										<b>538 458</b>	<b>t/an</b>
										<b>TOTAL</b>	
<b>Quantités en fin de vie</b>			1 600 000	700 000	2 700 000	76 159	4 846 879			<b>9 923 038</b>	<b>t/an</b>
										<b>TOTAL</b>	



Ainsi l'estimation des quantités réemployées est d'environ **825 000 tonnes par an** (données 2011) pour un gisement potentiel de 9 900 000 tonnes par an (données 2011), soit **8%**.

Cependant cette approximation est à considérer avec prudence en raison des estimations de calculs.

En effet, l'utilisation de l'abaque est une première source d'incertitudes : la répartition des produits étant méconnue ou de façon grossière (segmentation plus ou moins fine), des poids moyens ont été utilisés.

Une autre limite réside dans les méthodes de calcul développées pour les sites de mise en relation sur internet : aucune donnée en unité ou tonnage n'étant disponible, plusieurs jeux d'hypothèses ont été combinés. Une évolution de plus ou moins 5% du taux de succès de transaction engendre une évolution de 25% à la hausse ou à la baisse du tonnage réemployé (soit plus de 60 000 t) pour les sites d'annonces. Cet exemple illustre la sensibilité des données calculées et la nécessité d'affiner la connaissance du secteur.

Enfin, le détail sur la répartition par produit est insuffisant pour réaliser une analyse approfondie sur les performances de réemploi de chaque catégorie de produits.

En résumé, on peut estimer qu'en France en 2011, près d'**une tonne est réemployée sur dix qui arrivent en fin de vie** (pour les biens faisant partie du champ de l'étude).

## V. Bilan, tendances d'évolution et recommandations pour le développement des activités de réemploi et réutilisation en France

### V.1. BILAN DES ACTIONS MENEES DEPUIS 2010

#### V.1.1. SECTEUR DE L'ESS

Les paragraphes ci-dessous présentent les retours des acteurs de l'ESS interrogés en 2012, concernant les quatre recommandations qui avaient été formulées dans l'étude sur le Panorama du réemploi et de la réutilisation réalisée en 2010. Les recommandations visaient à développer le réemploi et la réutilisation en France :

- Réaliser une campagne de communication visant à promouvoir la filière du réemploi ;
- Soutenir la filière grâce à des aides publiques stables ;
- Faciliter les partenariats entre les acteurs du réemploi et les filières REP ;
- Promouvoir et faciliter la mise en réseau des acteurs.

#### V.1.1.1 REALISER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION VISANT A PROMOUVOIR LA FILIERE DU REEMPLOI

##### V.1.1.1.1 Rappel du principe et des objectifs :

- Mieux faire connaître la filière du réemploi au grand public, mettre en valeur le don et l'achat de biens auprès de ces structures ;
- Rendre plus accessible la démarche de dons par les particuliers aux associations et entreprises de réemploi.

##### V.1.1.1.2 Analyse des retombées :

La campagne nationale de l'ADEME a été perçue comme une bonne initiative. Néanmoins, son impact a été limité d'après la majorité des acteurs interrogés. D'après les entretiens réalisés, il ressort que la plupart des acteurs n'ont pas perçu d'impacts liés à cette campagne dans leur activité au niveau local.

##### V.1.1.1.3 Limites et recommandations :

###### ► Limites :

La communication nationale a été jugée « trop grand public » par certains acteurs. La campagne nationale a eu peu d'impact pour les acteurs évoluant dans un contexte essentiellement local. Il faut noter aussi que certaines structures ne se sentent pas concernées car elles ne se considèrent pas dans le réemploi, mais dans l'action

humanitaire. De même, certains consommateurs perçoivent davantage la dimension caritative du réemploi que son aspect environnemental.

► **Recommandations :**

- Affiner la cible, les objectifs et les messages, en choisissant un type de population ou une catégorie de produits à promouvoir.
- Faire une communication au niveau local pour aider à identifier les structures de réemploi.

### **V.1.1.2 SOUTENIR LE SECTEUR D'ACTIVITE GRACE A DES AIDES PUBLIQUES STABLES<sup>25</sup>**

#### **V.1.1.2.1 Rappel du principe et des objectifs :**

Soutenir les structures également sur le territoire national et de manière stable dans le temps en garantissant aux acteurs du réemploi des aides publiques régulières et équivalentes au niveau national pour leur permettre d'asseoir le développement de leurs activités de façon pérenne.

#### **V.1.1.2.2 Analyse des retombées :**

Aucune amélioration n'a été remarquée par l'ensemble des acteurs, qui soulignent toujours la faiblesse et l'instabilité des aides publiques, qu'elles soient locales, nationales ou européennes.

#### **V.1.1.2.3 Limites et recommandations :**

Au-delà de la faiblesse des aides au poste d'insertion, certains acteurs soulignent un manque de coordination dans les aides à la création de postes d'insertion au niveau départemental. Certains acteurs ont aussi développé un modèle économique qui les rend moins dépendants des subventions publiques.

### **V.1.1.3 FACILITER LES PARTENARIATS ENTRE LES ACTEURS DE LA REUTILISATION ET LES ACTEURS DES FILIERES REP**

#### **V.1.1.3.1 Rappel du principe et des objectifs :**

En accord avec la Directive européenne Cadre Déchets, le réemploi devrait être la solution prioritaire en matière de gestion des produits en fin de vie avant qu'ils ne deviennent déchets. Toutefois, sur les filières organisées (REP), les acteurs du réemploi témoignaient en 2010 de difficultés à s'approvisionner. Le principe de cette recommandation était de faciliter les partenariats pour permettre aux acteurs du réemploi de bénéficier d'un

---

<sup>25</sup> Par aides publiques, on entend les aides aux postes d'insertion et les aides aux structures d'insertion (EI et ACI) pratiquant le réemploi.

approvisionnement pérenne en biens, afin de faire du réemploi un maillon des filières REP existantes.

#### **V.1.1.3.2 Analyse des retombées :**

Les retombées sont dans l'ensemble positives pour les structures qui étaient déjà engagées dans le réemploi et/ou dans la réutilisation. Certaines structures sont en croissance grâce aux partenariats réalisés avec les filières REP et les éco-organismes (Envie notamment). Les Assises du réemploi organisées par l'ADEME en 2010, ont permis de montrer aux différents acteurs du réemploi quels partenariats étaient possibles avec les acteurs de l'ESS.

#### **V.1.1.3.3 Limites et recommandations :**

Les structures moins spécialisées dans le réemploi (structures hors réseaux spécialisés : entreprises adaptées, œuvres caritatives, etc.) ont toujours des difficultés à collaborer avec les éco-organismes, qui semblent préférer traiter avec les grands réseaux spécialisés.

### **V.1.1.4 PROMOUVOIR ET FACILITER LA MISE EN RESEAU DES ACTEURS**

#### **V.1.1.4.1 Rappel du principe et des objectifs :**

Il s'agissait de promouvoir et de faciliter la mise en réseau des acteurs indépendants du réemploi (notamment via les réseaux existants tels qu'ENVIE ou le Réseau des Ressourceries) afin de faciliter la communication avec les pouvoirs publics et de leur permettre de nouer plus facilement des relations avec les éco-organismes.

#### **V.1.1.4.2 Analyse des retombées :**

Depuis 2010 des structures indépendantes ont effectivement rejoint certains grands réseaux (Emmaüs, Envie). Le recensement 2012 montre ainsi que près de 80% des acteurs font partie de réseaux (spécialisés ou non). Le rôle des Assises du réemploi a été salué : elles ont ainsi permis de mettre en avant les acteurs principaux et de faciliter l'échange d'information et le développement de projets notamment au niveau local.

#### **V.1.1.4.3 Limites :**

Regrouper l'ensemble du secteur du réemploi au sein de réseaux ne semble pas possible compte tenu de la diversité des acteurs. D'une part, les acteurs interrogés notent l'importance de conserver une certaine diversité dans la filière. D'autre part, les efforts d'adaptation à un nouveau réseau demandent un fort investissement de la part des acteurs indépendants et des réseaux eux-mêmes : adaptation à une nouvelle organisation, aux nouveaux modes de fonctionnement, formation aux outils, etc.

**Tableau 24 : Appréciation des recommandations 2010 par les acteurs interrogés en 2012**

Pistes d'actions	Envie	RR	Emmaus	Œuvres Caritatives	Insertion
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 notamment)	✓	✓	✓	!	!



Retombées positives



Peu de retombées ou non mesurées



Retombées négatives

## V.1.2. SECTEUR DE L'OCCASION

Les paragraphes ci-dessous présentent les retours des acteurs de l'occasion interrogés en 2012, concernant les trois recommandations qui avaient été formulées dans l'étude sur le Panorama du réemploi et de la réutilisation réalisée en 2010. Les recommandations visaient à développer le réemploi et la réutilisation en France :

- Sensibiliser le consommateur à l'achat/vente d'occasion ;
- Positionner les différentes offres d'occasion sur internet ;
- Favoriser le regroupement des acteurs de l'occasion.

### V.1.2.1 SENSIBILISER LE CONSOMMATEUR A L'ACHAT/VENTE D'OCCASION

#### V.1.2.1.1 Rappel du principe et des objectifs :

Les consommateurs sont parfois réticents à l'idée de vendre ou acheter des biens d'occasion. L'objectif était donc d'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.

#### V.1.2.1.2 Analyse des retombées :

Certains acteurs ont développé une communication autour de l'intérêt à la fois environnemental et économique de l'achat-vente d'occasion, et développé des extensions de garantie qui sont de nature à rassurer les consommateurs. Mais dans l'ensemble, il n'y a pas eu d'actions spécifiques menées autres que la communication traditionnelle des acteurs. Les retombées sont difficiles à évaluer, puisque le contexte de crise économique et

de sensibilisation au développement durable concoure aussi à amener les consommateurs vers l'achat-vente d'occasion.

#### **V.1.2.1.3 Limites et recommandations :**

Un nouvel axe de communication identifié par les acteurs interrogés pour les sites de mise en relation sur internet serait d'éduquer les consommateurs au bon comportement, afin de prévenir les excès (achat compulsif, vente à perte, prix excessifs). Les efforts sont à poursuivre en termes de contrôle de la qualité et des services.

### **V.1.2.2 POSITIONNER LES DIFFERENTES OFFRES D'OCCASION SUR INTERNET**

#### **V.1.2.2.1 Rappel du principe et des objectifs :**

Le réseau internet est un lieu de plus en plus utilisé, notamment pour la vente et l'achat. Les acteurs non présents sur internet en 2010 souffraient de la concurrence des sites de mise en relation. L'objectif était donc de faire en sorte que les revendeurs et dépôts-ventes bénéficient également de ce vecteur.

#### **V.1.2.2.2 Analyse des retombées :**

Pas d'évolution à ce niveau. Les acteurs déjà présents sur internet en 2010 le sont toujours, et les autres ont peu développé cet aspect, par manque de compétence ou, plus généralement, car ils n'en ressentent pas le besoin.

#### **V.1.2.2.3 Limites et recommandations :**

La présence sur internet semble peu compatible avec la chaîne de valeur de certains acteurs comme les revendeurs et les brocantes. Cela leur demanderait de repenser leur modèle économique dans son ensemble. Certains acteurs ont été contraints de se développer sur internet pour faire face à la concurrence (les dépôts-ventes), mais seuls les plus solides d'entre eux (les réseaux disposant des moyens financiers nécessaires comme Troc.com et la Caverne des Particuliers) ont pu faire cette transition.

### **V.1.2.3 FAVORISER LE REGROUPEMENT DES ACTEURS DE L'OCCASION**

#### **V.1.2.3.1 Rappel du principe et des objectifs :**

Favoriser la création d'une ou plusieurs fédérations regroupant les acteurs de l'occasion, afin d'améliorer la centralisation des informations relatives au secteur de l'occasion, et limiter le nombre d'interlocuteurs pour les pouvoirs publics.

#### **V.1.2.3.2 Analyse des retombées :**

Aucune évolution n'a été constatée depuis 2010.

### V.1.2.3.3 Limites et recommandations :

Cela semble peu réalisable pour l'ensemble des acteurs, compte tenu du contexte extrêmement concurrentiel dans lequel évoluent les acteurs de l'occasion.

Tableau 25 : Appréciation des recommandations 2010 par les acteurs interrogés en 2012

Pistes d'actions	Sites internet	Dépôts-ventes	Revendeurs	Journaux de petites annonces	Brocantes Vide-Greniers
Sensibiliser le consommateur à l'achat/vente d'occasion	✓	✓	✓	✓	✓
Positionner les différentes offres d'occasion sur Internet	!	!	!	✓	!
Favoriser le regroupement des acteurs de l'occasion	!	!	✗	!	!



Retombées positives



Peu de retombées ou non mesurées



Retombées négatives

### V.1.3. BILAN DES RECOMMANDATIONS 2010 : LES RECOMMANDATIONS A RECONDUIRE EN 2012 TOUT ACTEUR CONFONDU

La campagne de communication a semble-t-il eu peu d'impact mais a été bien perçue. Il y a toujours un besoin de communication fort autour du réemploi et de la réutilisation, cette recommandation est donc à conserver pour 2012, en la précisant, et notamment en la déclinant au niveau local et en ciblant plus précisément des catégories de produits.

La recommandation « Soutenir la filière grâce à des aides publiques stables » n'a pas eu l'impact escompté. Pour compenser le manque d'aides, certains acteurs ont développé un autre positionnement économique, plus orienté marché, qui les rend moins dépendant des aides publiques. Il y a cependant toujours un besoin de la part des acteurs de l'ESS en général.

Enfin, la mise en réseau des différents acteurs du réemploi semble être une piste à poursuivre. Les Assises du réemploi ont été plébiscitées car efficaces pour favoriser les échanges et éventuellement déboucher sur des partenariats entre collectivités, acteurs du réemploi et éco-organismes.

## V.2. TENDANCES D'EVOLUTION ET FREINS IDENTIFIES EN 2012

### V.2.1. SECTEUR DE L'ESS

#### V.2.1.1 SYNTHÈSE GÉNÉRALE SUR L'ESS

Les acteurs principaux du réemploi et de la réutilisation dans le secteur de l'Economie Sociale et Solidaire sont les trois réseaux spécialisés : Emmaüs, Envie et le Réseau des Ressourceries. Ils concentrent la majeure partie de l'activité. Les acteurs de l'insertion et les organisations

caritatives pratiquent aussi le réemploi et la réutilisation, mais dans des proportions moindres. Pour ces acteurs, le réemploi et la réutilisation ne constituent qu'une partie de leur activité.

Les trois réseaux spécialisés sont engagés dans une dynamique de professionnalisation de leurs activités. Ils mettent en place un meilleur suivi et une politique de formation de leur personnel.

La concurrence entre les acteurs devient de plus en plus importante, en particulier pour les produits dont la filière est structurée autour d'éco-organismes comme le Textile et les DEEE<sup>26</sup>.

A l'inverse pour les acteurs moins spécialisés dans le réemploi et la réutilisation, on note des orientations divergentes. Certains acteurs continuent à jouer un rôle important (comme la Croix Rouge Française), alors que d'autres se désengagent du réemploi et de la réutilisation pour se recentrer sur leur activité principale, qui est souvent l'aide humanitaire.

Globalement, si la crise économique a contribué à faire évoluer positivement le regard porté par le grand public sur les biens d'occasion, elle a aussi fait évoluer les comportements des donateurs et des acheteurs. Les acteurs de l'ESS souffrent tous d'une baisse de leurs approvisionnements, en quantité ou en qualité, et souvent les deux.

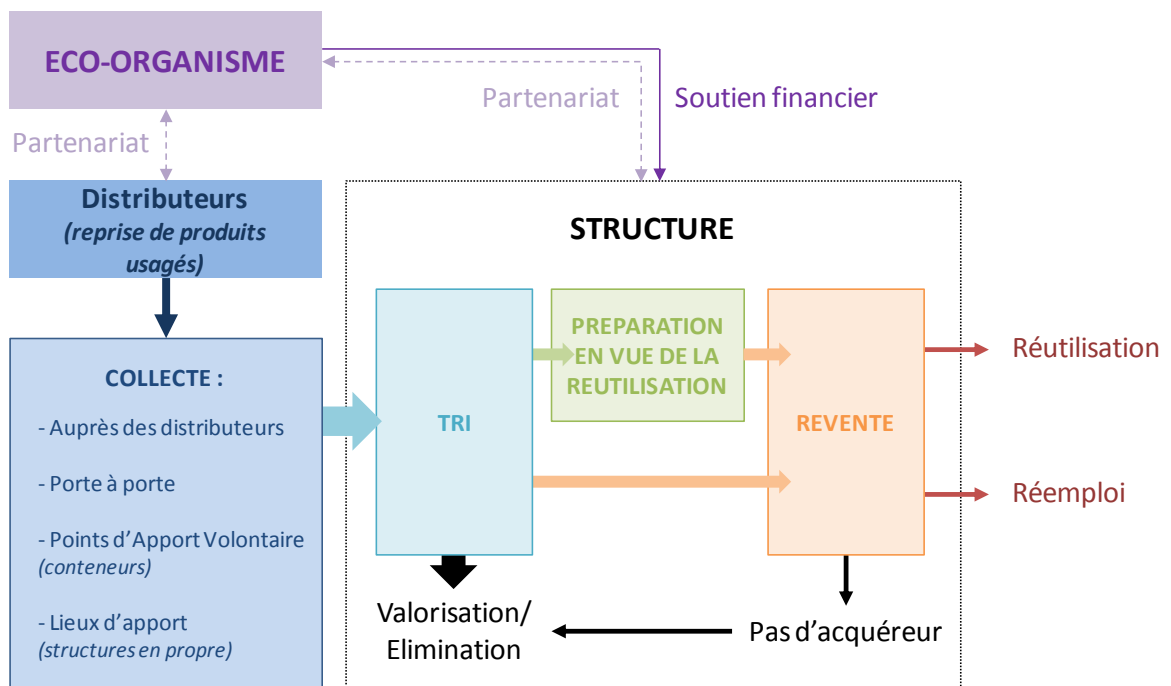


Figure 12 : Schéma d'activité simplifié des réseaux spécialisés de l'Economie Sociale et Solidaire

<sup>26</sup> Avant l'arrivée d'un éco-organisme, les produits sont le plus souvent déposés par les particuliers ou les entreprises en déchèterie ou bien auprès des organismes locaux. Suite à la mise en place d'une filière REP, les produits sont incités à être déposés (directement ou via des relais tels que les distributeurs) auprès de structures bénéficiant de partenariats avec l'éco-organisme agréé. L'accès au gisement auparavant local devient alors centralisé au niveau national et plus difficile d'accès aux structures indépendantes qui ne demandent pas ou n'obtiennent pas systématiquement un partenariat avec l'éco-organisme.



### V.2.1.2 REPARTITION DES FLUX

Les principaux flux captés par les acteurs de l'ESS sont les EEE et/ou DEEE, le mobilier et le textile, mais on compte aussi les biens culturels (CD, DVD, livres) et autres (jouets, matériel de puériculture). La forte concurrence sur le secteur du réemploi et de la réutilisation évoquée par les acteurs de l'ESS est illustrée ici grâce au positionnement de chaque acteur. Ils sont nombreux sur les EEE et/ou DEEE et le mobilier principalement. Les flux de textile sont importants en quantités, mais captés principalement par Emmaüs et quelques organisations caritatives.

Si Emmaüs peut être considéré comme un acteur « généraliste » captant la plupart des types de biens considérés par l'étude, les autres acteurs sont relativement spécialisés. Les différentes œuvres caritatives dans leur ensemble traitent la plupart des flux, mais individuellement elles sont spécialisées : la Croix Rouge via ses vestiaires s'occupe principalement du textile, quand Oxfam avec ses bouquineries s'occupe des biens culturels.

Tableau 26 : Répartition des types de biens en fonction des types d'acteurs de l'ESS

	Emmaüs	Envie	Réseau des Ressourceries	Œuvres caritatives	Acteurs de l'Insertion
EEE	X	X	X		X
Textile	X		X	X	
Mobilier Décoration	X	X	X		x
Livres, Cassettes...	X		X	X	
Equipement de loisirs	X		X		
Outillage	X		X	X	
Autres	X		X	X	

### V.2.1.3 PRINCIPAUX FREINS IDENTIFIES

#### V.2.1.3.1 Freins transversaux

► Frein économique :

La crise économique a un impact négatif sur les approvisionnements des acteurs de l'ESS. A cause de la crise, les donateurs ont tendance à ne donner aux acteurs de l'ESS que ce qui ne peut vraiment pas être valorisé autrement (par de la vente d'occasion par exemple), si bien

que la qualité et/ou la quantité des dons sont en baisse. La crise a aussi un impact négatif, quoique moindre, sur les achats, qui se recentrent globalement sur les biens essentiels.

Enfin, la politique d'aide publique<sup>27</sup> est citée comme un frein majeur au développement. La faiblesse et le manque de visibilité sur les subventions publiques reste un frein économique important pour l'ensemble des acteurs de l'ESS. Du fait de la décentralisation, les subventions sont attribuées au niveau départemental, sans qu'il y ait de coordination entre les départements à ce niveau. Tous ces aspects économiques freinent le développement du réemploi chez les acteurs de l'ESS.

▶ Frein concurrentiel :

La plupart des acteurs de l'ESS spécialisés dans le réemploi et la réutilisation font état d'une plus grande concurrence sur ce secteur pour l'accès au gisement. Certains considèrent que leur marché arrive à maturité (sur les EEE/DEEE ou le textile par exemple), d'autres que leur capacité maximale a été atteinte. Cela limite leurs possibilités de croissance.

▶ Frein réglementaire :

Enfin, un autre frein, structurel, vient de la règle des 4P qui est spécifique au secteur de l'ESS et leur interdit toute publicité, pour ne pas faire concurrence aux entreprises conventionnelles. Ce frein limite leur développement.

#### V.2.1.3.2 Freins structurels spécifiques à certains acteurs

Les **organisations caritatives** actives sur le réemploi souffrent de plusieurs freins spécifiques. En plus, des freins transversaux mentionnés ci-dessus, ces organisations sont confrontées dans leur activité à des **difficultés de financement**. Leurs ressources sont le plus souvent issues de dons, et leurs actions diverses. En conséquence, les ressources allouées au réemploi sont généralement plus limitées que celles des acteurs spécialisés, et ces organisations n'ont pas toujours de leviers d'action autres que l'appel aux dons et aux subventions pour les augmenter. Ce frein est apparu comme important en 2012, et en croissance depuis 2010.

Les **acteurs de l'insertion** font état d'un frein lié aux filières REP. Leur opinion sur ce sujet est mitigée. Si pour certains la mise en place des filières REP a permis un développement important de la réutilisation, pour les acteurs plus petits il a dévié les flux auxquels ils avaient accès auparavant. Cela a constitué un frein majeur à leur activité de réemploi ou de réutilisation, et parfois même une raison suffisante pour arrêter toute activité de réemploi ou de réutilisation.

---

<sup>27</sup> Sont concernées : les aides au financement des projets, les aides au démarrage des projets et les aides à l'activité et au développement (aides accordées aux structures (EI et ACI) et aides aux postes d'insertion).

## V.2.1.4 ANALYSE SWOT<sup>28</sup> PAR TYPE D'ACTEURS

### V.2.1.4.1 Emmaüs

Tableau 27 : Analyse SWOT d'Emmaüs

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emmaüs a une position de leader sur le réemploi et la réutilisation de certains produits comme les textiles</li> <li>- Forte crédibilité du réseau Emmaüs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une concurrence accrue sur le secteur de l'ESS</li> <li>- La politique d'aides publiques semble freiner le développement de l'insertion</li> <li>- Un cadre juridique contraignant : les 4P</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mise en place de la filière REP Meubles est perçue comme une opportunité</li> <li>- Le regard des acheteurs sur les biens d'occasion change progressivement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La crise économique et financière a un impact négatif sur la qualité des dons</li> </ul>

⇒ Bilan : l'activité d'Emmaüs est toujours en croissance

Emmaüs reste en 2012 un acteur majeur du réemploi en France, notamment sur certains produits comme les textiles où il capte 75% des quantités collectées. Le réseau est engagé dans une démarche de professionnalisation via la formation et l'amélioration de la présentation des biens en magasins. Il se positionne aussi sur la filière REP Meubles qui va bientôt se mettre en place et qui représente une opportunité de développement importante.

Le réseau Emmaüs continue à se développer, mais le contexte de crise économique a un impact sur la qualité des dons reçus. En revanche, il a un impact positif sur l'évolution du regard sur les biens d'occasion. Ce facteur et la sensibilisation grandissante au développement durable aident à surmonter les réticences liées à l'achat d'occasion.

<sup>28</sup> En anglais : Strength, Weakness, Opportunity, Threat

### V.2.1.4.2 Envie

Tableau 28 : Analyse SWOT d'Envie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement du nombre d'implantations</li> <li>- Développement de la formation de son personnel, et mise en place d'une démarche d'amélioration continue</li> <li>- Des partenariats avec les éco-organismes qui assurent un approvisionnement régulier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une concurrence accrue sur le secteur de l'ESS</li> <li>- Les contraintes réglementaires liées à la publicité limitent le potentiel de croissance</li> <li>- Une croissance limitée sur un marché mature</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversification de l'offre de vente vers le Petit Electro Ménager (PEM) et les Meubles (mineur)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une baisse de la qualité des approvisionnements</li> </ul>

⇒ Bilan : Le réseau Envie est en bonne santé

Le réseau Envie s'inscrit dans une démarche de professionnalisation de son activité par la formation de l'ensemble de son personnel, et par la mise en place d'une démarche d'amélioration continue. Il bénéficie de partenariats solides avec les éco-organismes qui lui donnent l'assurance de flux réguliers fixés contractuellement. En revanche, le réseau Envie évolue dans un secteur de plus en plus concurrentiel. Si la crise économique a peu d'impact sur l'activité en général, qui reste globalement stable, elle se ressent en revanche dans la qualité des flux collectés.

### V.2.1.4.3 Réseau des Ressourceries

Tableau 29 : Analyse SWOT du Réseau des Ressourceries

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un développement fort impulsé par les collectivités au niveau local</li> <li>- Le nombre de Ressourceries est en croissance</li> <li>- Mise en place d'une démarche de suivi et d'amélioration continue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas d'impact mesuré au sein du réseau lié à la sensibilisation des Français au développement durable</li> <li>- La communication sur le réemploi n'engendre pas d'augmentation sensible des flux de déchets/produits, qui ait pu être mesurée</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mise en place de la filière REP Meubles peut constituer une opportunité de développement de l'activité des Ressourceries pour :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurer un suivi des activités de préparation à la réutilisation par des organisations de réutilisation accréditées dans le cadre de la filière REP Meubles</li> <li>- Intégrer les activités de préparation à la réutilisation dans les filières à responsabilité élargie des producteurs</li> <li>- Fixer, dans le cadre des filières à Responsabilité Élargie des Producteurs, des objectifs de réutilisation et/ou de préparation à la réutilisation</li> <li>- L'utilisation de la communication engageante peut permettre de lier information, sensibilisation et changement de comportement des citoyens en faveur de la réduction des déchets et plus spécifiquement du réemploi</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complexité de l'ouverture de nouvelles Ressourceries (étude de marché longue et complexe : méconnaissance du terrain, réglementation, etc.)</li> </ul>

⇒ Bilan : Le Réseau des Ressourceries poursuit son développement

Le Réseau des Ressourceries continue à se développer en ouvrant de nouvelles implantations partout en France (+26% entre 2008 et 2010). Son développement est notamment impulsé par des collectivités locales avec lesquelles les partenariats se développent de plus en plus. Le Réseau est engagé dans une démarche de professionnalisation de son activité via la formation de son personnel et la mise en place d'une démarche d'amélioration continue dispensée par le réseau central aux Ressourceries. La crise ne semble pas avoir eu d'impact identifiable sur son activité. En revanche, la sensibilisation grandissante au développement durable qui est remarquée dans la population française, ne se vérifie pas en terme quantitatif pour le Réseau des Ressourceries. D'après le Réseau, ceci semble notamment dû aux freins perçus par les acteurs locaux vis-à-vis d'une communication autour de l'activité de réemploi. L'un des freins perçu est la complexité des messages qui portent à la fois sur des déchets et sur des produits. Les contraintes juridiques qui sont liées à cette communication sont également identifiées comme un frein au développement des structures.

### V.2.1.4.4 Œuvres caritatives

Tableau 30 : Analyse SWOT des Œuvres caritatives

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des acteurs nationaux et internationaux bien identifiés qui bénéficient d'une image positive auprès du grand public</li> <li>- Certains acteurs ont un réseau national dense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une concurrence accrue</li> <li>- Le réemploi est une activité annexe pour les œuvres caritatives</li> <li>- Ces structures sont connues pour leur dimension sociale et ne bénéficient pas de la communication sur l'environnement</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement de nouvelles idées autour du réemploi (nouveau modèle de collecte par exemple)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baisse de la qualité des dons</li> <li>- Des aides publiques limitées et instables</li> <li>- Certains acteurs se désengagent du réemploi</li> </ul>

⇒ Un bilan en demi-teinte

Les œuvres caritatives actives dans le réemploi ont connu des fortunes diverses. Ces organisations ne sont pas spécialisées dans le réemploi, qui constitue seulement une part de leur activité. Certaines sont toujours actives, jouent un rôle important (la Croix Rouge Française par exemple) et développent même de nouveaux modèles de collecte (conteneur plus efficaces). D'autres au contraire se désengagent du réemploi et de la réutilisation, ou envisagent de le faire pour se recentrer sur leur cœur d'activité, c'est-à-dire l'aide humanitaire. Globalement, comme les réseaux spécialisés, elles notent une baisse de la qualité des dons, une concurrence accrue entre acteurs de l'ESS sur l'accès aux gisements, et des aides publiques limitées.

### V.2.1.4.5 Acteurs de l'insertion

Tableau 31 : Analyse SWOT des acteurs de l'insertion

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'activité de réemploi et de réutilisation est en croissance pour les EI</li> <li>- Les EI se financent de plus en plus par l'activité économique plutôt que par les subventions publiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mise en place des filières REP favorise plutôt les grandes structures</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'obligation légale d'employer 6% de personnel handicapé pour les entreprises contribue à la croissance des EA</li> <li>- Contrairement à la filière REP DEEE, la mise en place de la filière REP Meubles pourrait être une opportunité pour les EA</li> <li>- Une tendance à la concentration des EI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mise en place des filières REP DEEE a causé un manque à gagner pour les EA</li> <li>- La crise crée des difficultés à assurer un approvisionnement de qualité</li> </ul>

➔ Bilan : Des visions différentes du réemploi

Les EI et les EA n'ont pas la même attitude vis-à-vis du réemploi et de la réutilisation. Pour ces structures, le réemploi et la réutilisation sont des activités comme d'autres visant à favoriser la réinsertion. Elles n'hésitent donc pas à changer de créneau pour compenser le réemploi et la réutilisation par une autre activité si celle-ci est plus rémunératrice. Globalement, on note comme pour les autres acteurs, que la crise a causé une baisse de qualité des approvisionnements.

Pour les EI, les activités de réemploi et de réutilisation sont en croissance, mais profitent surtout aux grosses structures qui peuvent capter les flux des éco-organismes. Les petites structures ont tendance soit à se concentrer pour grossir, soit à se désengager du réemploi.

Pour les EA, la mise en place des filières REP les a amenées à se désengager, puisque le réemploi et la réutilisation ont souvent causé un manque à gagner pour leur activité. En revanche, la mise en place d'une filière REP Meubles pourrait leur être favorable.

## V.2.2. SECTEUR DE L'OCCASION

### V.2.2.1 SYNTHÈSE GÉNÉRALE SUR L'OCCASION

Les acteurs majeurs du secteur sont les sites internet de mise en relation, les revendeurs, et les brocantes ou vide-greniers. Les journaux papier dédiés aux petites annonces ont quasiment disparu, et les dépôts-vente connaissent une crise.

Dans l'ensemble, le secteur de l'occasion bénéficie de la crise économique et d'une sensibilisation croissante au développement durable. Les réticences des consommateurs vis-à-vis de l'occasion sont moins importantes et permettent d'atteindre de nouvelles catégories socioprofessionnelles (les CSP+) et de nouvelles classes d'âge (les 40 – 45 ans).

Les sites internet de mise en relation sont toujours des acteurs importants du secteur de l'occasion, ils bénéficient de la plus large audience et d'une offre très large. Leur présence a été bénéfique pour certains acteurs, qui ont bénéficié de l'éclairage médiatique que les sites internet ont apporté sur le secteur de l'occasion. Mais pour d'autres, ils ont représenté une concurrence sérieuse.

Ainsi, les journaux de petites annonces ont quasiment disparu dans leur format papier, et se sont développés sur internet sur un modèle similaire aux sites de mise en relation. Quant aux dépôts-ventes qui étaient encore en croissance en 2010, ils sont aujourd'hui en crise, et leur nombre a baissé de 30% entre 2010 et 2012. Ils souffrent de la concurrence conjointe des revendeurs et des sites internet. Les revendeurs bénéficient de la médiatisation apportée par la crise, ils sont en forte croissance, avec notamment une augmentation du nombre d'implantations de 38% entre 2009 et 2011. Ils proposent des magasins de proximité et rémunèrent le vendeur immédiatement. Les brocantes et vide-greniers sont en légère progression, et s'affirment comme une tendance de fond stable.

Globalement, le secteur de l'occasion est dominé par trois acteurs principaux, qui sont complémentaires dans leur offre et le public qu'ils visent. Les deux acteurs en crise semblent voués à se rapprocher des modèles existants ou à disparaître.



### V.2.2.2 REPARTITION DES FLUX

Les entretiens réalisés permettent de mettre en avant une répartition des flux analysés dans le cadre de cette étude en fonction des acteurs de l'occasion concernés. Cela permet de mettre en avant le positionnement de chaque acteur.

Tableau 32 : Répartition des types de biens en fonction des types d'acteurs de l'occasion

	Sites internet	Revendeurs	Dépôts-ventes	Brocantes	Journaux de petites annonces
DEEE	X	X			n.d.
Textile	X		X	X	n.d.
Mobilier Décoration	X		X	X	n.d.
Livres, Cassettes...	X	X		X	n.d.
Equipement de loisirs	X	X	X		n.d.
Outillage	X			X	n.d.
Autres	X			X	n.d.

On peut constater que les sites internet proposent une offre très large, regroupant la totalité des biens concernés par l'étude. Les autres acteurs se répartissent les flux de manière complémentaire.

### V.2.2.3 PRINCIPAUX FREINS IDENTIFIES

#### V.2.2.3.1 Freins multi-acteurs

► Frein sociétal :

Les évolutions sociétales se font au détriment de certains acteurs comme les dépôts-ventes et les journaux de petites annonces. Les nouveaux comportements des consommateurs les orientent plutôt vers les sites internet ou les revendeurs.

► Frein économique :

La crise économique limite le développement du secteur de l'occasion, contrairement à ce qu'on pourrait penser. Les acteurs de la seconde vie des produits notent que la crise oriente les objets vers les revendeurs et les sites internet plutôt que les dépôts-ventes. L'augmentation des prix de l'immobilier est aussi un frein majeur pour les réseaux physiques (revendeurs et dépôts-ventes), puisqu'elle ralentit voire empêche l'ouverture de nouvelles implantations.

### V.2.2.3.2 Freins structurels spécifiques à certains acteurs

Les **sites internet** de mise en relation sont impactés par des freins liés au côté impersonnel de leurs interfaces, par opposition aux magasins où il y a une relation en face à face avec un vendeur. La sécurité des transactions en ligne, dans un contexte où on ne peut pas parler à quelqu'un en cas de problème, est un autre frein.

Les **dépôts-ventes** souffrent de freins comme les prix de l'immobilier pour des magasins ayant des superficies de plus de 1 000 m<sup>2</sup>, la difficulté à se déployer sur internet, et la concurrence des sites internet.

Les **journaux de petites annonces** souffrent de freins multiples : liés à la crise de la presse papier, à la concurrence d'internet et à la difficulté d'attirer des annonceurs.

## V.2.2.4 ANALYSE SWOT PAR TYPE D'ACTEURS

### V.2.2.4.1 Sites internet

Tableau 33 : Analyse SWOT des sites de mise en relation sur internet

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secteur en croissance porté par la crise économique et la sensibilisation croissante au Développement Durable</li> <li>- internet, nouveau lieu d'achat au même titre que les lieux de vente traditionnels, tous produits confondus               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolutions sociétales favorables (démocratisation d'internet, et canal adapté aux nouvelles pratiques des consommateurs)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sécurité des transactions en ligne</li> <li>- Interface impersonnelle</li> <li>- Nécessité de faire évoluer les plateformes internet en permanence pour s'adapter au consommateur et lutter contre la concurrence</li> <li>- Age limite de l'internaute acheteur-vendeur : environ 50 ans.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement de l'internet sur téléphone mobile (m-commerce)</li> <li>- Réservoir de consommateurs important (génération à venir fortement sensibilisée à internet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtrise limitée du comportement des internautes (risque de mauvaises pratiques)</li> <li>- Baisse du taux de croissance à l'horizon 2014</li> </ul>

⇒ Bilan : Les sites internet ont consolidé leur position d'acteurs majeurs de l'occasion

Ils bénéficient d'une forte pénétration pour toutes les catégories d'objets concernant l'achat, et d'évolutions sociétales et technologiques qui jouent en leur faveur. En revanche concernant la vente, ils pâtissent encore du manque de sécurité des transactions ressenti par les consommateurs.

Autre inconvénient : les biens doivent être acheminés, et il n'est pas toujours possible de parler à quelqu'un s'il y a un problème lors de la transaction. Enfin, le taux de croissance des ventes en ligne est estimé à la baisse, il devrait être de 14% en 2014, contre 22% en 2011, en raison de la baisse du pouvoir d'achat.

### V.2.2.4.2 Revendeurs

Tableau 34 : Analyse SWOT des revendeurs

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un secteur en croissance (+38% d'implantations entre 2009 et 2011)</li> <li>- Evolutions sociétales favorables (démocratisation de l'achat d'occasion jusqu'à 45 ans en moyenne)</li> <li>- Une concurrence externe limitée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Age maximal moyen de l'acheteur-vendeur : 40-45 ans dans un contexte de vieillissement de la population</li> <li>- Concurrence interne (entre revendeurs) importante</li> <li>- Croissance liée aux biens hors champ (bijoux, or, argent)</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réservoir de consommateurs important (génération des seniors)</li> <li>- Développement de points de vente de petit format en centres-villes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La crise économique limite le développement du secteur</li> <li>- Difficulté à trouver des locaux adéquats à des prix abordables</li> </ul>

⇒ Bilan : les revendeurs sont en croissance

Dans un contexte de crise économique, les revendeurs bénéficient de multiples avantages qui sont de nature à rassurer les acheteurs-vendeurs : magasins de proximité à taille humaine, rapport en face à face avec le client, paiement immédiat des biens déposés. Ils bénéficient de l'éclairage médiatique des sites internet de mise en relation, et sont des concurrents sérieux pour les dépôts-ventes, avec une frontière entre revendeurs et dépôt-vente qui devient de plus en plus floue. Cette croissance est toutefois à relativiser dans le cadre de cette analyse, car celle-ci est le fruit de l'augmentation des échanges et des prix de biens hors champ (or, argent, joaillerie).

### V.2.2.4.3 Dépôts-ventes

Tableau 35 : Analyse SWOT des dépôts-ventes

Forces	Faiblesses
- Acteurs historiques bien connus des consommateurs	- Un secteur en crise : -30% d'implantations en 2011
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution vers des modèles hybrides combinant développement sur internet et achat-cash</li> <li>- Professionnalisation des acteurs, qui intègrent les méthodes de la grande distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise économique</li> <li>- Augmentation des prix de l'immobilier</li> <li>- Concurrence externe importante de la part des revendeurs et sites internet</li> <li>- Evolutions sociétales au détriment des dépôts-ventes</li> </ul>

⇒ Bilan : les dépôts-ventes sont en crise

Ils subissent la concurrence des revendeurs et des sites internet, en plus des effets de la crise économique et des prix de l'immobilier qui les pénalisent. Leur nombre est en baisse de 30% en 2011, et les évolutions sociétales se font plutôt en faveur de leurs concurrents (augmentation de la demande d'achat-cash notamment, pour disposer de liquidités immédiatement). Pour se maintenir, il semble incontournable d'évoluer vers un modèle économique se rapprochant des revendeurs et des sites internet, par exemple en intégrant la présence de biens sur internet et en magasin.

### V.2.2.4.4 Brocantes et Vide-greniers

Tableau 36 : Analyse SWOT des brocantes et vide-greniers

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un succès qui ne se dément pas malgré la crise</li> <li>- Un secteur en croissance de 10%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peu de concurrence de la part des autres acteurs de l'occasion</li> <li>- La loi limitant les manifestations à 2 par an peut devenir une faiblesse si elle intègre un volet de limitation géographique</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution des types de biens vendus : plus de biens récents, moins de mobilier</li> <li>- Tendance à la spécialisation des manifestations</li> <li>- Evolution du public vers les catégories plus aisées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'organisation des événements au niveau local peut être complexe et représenter un frein</li> <li>- Nécessité de renouveler le gisement de biens à vendre, et donc, d'exposants</li> </ul>

⇒ Bilan : les brocantes et vide-greniers se portent toujours bien

Malgré l'évolution de la législation qui a laissé craindre une diminution, le nombre d'évènements a augmenté de 10% en 2011. Ce secteur ne subit pas la crise, et ne souffre pas de la concurrence des autres acteurs de l'occasion. Il vise un public différent et certains biens spécifiques qui le rendent complémentaire des autres acteurs. Les brocantes et vide-greniers s'adressent à un public plutôt modeste et familial, cherchant à vendre ce qui n'aurait pas pu l'être chez les autres acteurs, et notamment des biens comparativement plus usagés, et souvent vendus par lot plutôt qu'à l'unité.

### V.2.2.4.5 Journaux de petites annonces

Tableau 37 : Analyse SWOT des journaux de petites annonces

Forces	Faiblesses
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déclin général de la presse papier</li> <li>- Concurrence des sites internet de mise en relation</li> <li>- Evolutions sociétales et technologiques, qui ont fait évoluer les attentes des lecteurs</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement de la présence sur internet, sur le modèle des sites de mise en relation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise économique</li> <li>- Diminution conjoncturelle des dépenses des annonceurs</li> <li>- Difficulté d'attirer des annonceurs sans contenu éditorial</li> </ul>

⇒ Bilan : les journaux de petites annonces ont presque disparu

Depuis 2010, les principaux acteurs des journaux de petites annonces ont disparu. Ce secteur a subi de plein fouet la crise économique, qui a fait diminuer les dépenses des annonceurs. Les évolutions sociétales et les attentes des lecteurs se sont fait à leurs dépens. Aujourd'hui, le seul acteur historique restant, Spir Communication, a fait évoluer son modèle économique et ne réalise plus qu'une part minimale de son résultat sur les petites annonces papier. Il s'est notamment développé sur le modèle des sites internet de mise en relation.

## CONCLUSION

L'actualisation du « Panorama de la deuxième vie des produits en France » a permis de mettre en lumière les évolutions de l'activité de réemploi et de réutilisation en France depuis 2010.

Le secteur de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) est toujours dominé par les réseaux spécialisés, même si ceux-ci sont confrontés aux effets de la crise économique. Les œuvres caritatives et les acteurs de l'insertion connaissent quant à eux des fortunes diverses.

Le secteur de l'occasion est dominé par trois acteurs principaux (sites internet de mise en relation, revendeurs et vide-greniers), qui sont complémentaires dans leur offre et le public qu'ils visent. Les deux acteurs en crise, dépôts-ventes et journaux de petites annonces, semblent voués à se rapprocher des modèles existants, ou à disparaître.

Cette étude a aussi permis d'identifier les freins qui subsistent en 2012 au développement de cette activité. Ces travaux ont permis de dessiner sept pistes d'actions majeures afin de lever ces freins :

- Trois actions transversales :
  - Relayer par des campagnes de communication locales les campagnes de promotion du réemploi ;
  - Mettre en place des indicateurs et assurer un suivi régulier de l'activité de réemploi/réutilisation ;
  - Mener des projets de recherche dédiés à la thématique du réemploi et de la réutilisation ;
- Deux actions spécifiques au secteur de l'ESS :
  - Garantir une répartition plus équilibrée des aides publiques ;
  - Encourager les partenariats entre collectivités locales, structures de réemploi de l'ESS, et entreprises locales actives dans le secteur ;
- Deux actions spécifiques au secteur de l'occasion :
  - Mener une campagne de sensibilisation des internautes aux bonnes pratiques d'achat-vente en ligne ;
  - Aider les dépôts-ventes à évoluer vers un modèle économique hybride intégrant la présence sur internet et en magasins.

## ANNEXES

<b>ANNEXE I</b>	<b>METHODOLOGIE DE RECENSEMENT .....</b>	<b>97</b>
<b>ANNEXE II</b>	<b>FICHES DETAILLEES DES ACTEURS DU SECTEUR DE L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE .....</b>	<b>103</b>
ANNEXE II.1	EMMAÛS.....	104
ANNEXE II.2	ENVIE.....	127
ANNEXE II.3	RESEAU DES RESSOURCERIES .....	146
ANNEXE II.4	LES ŒUVRES CARITATIVES .....	175
ANNEXE II.5	ACTEURS DE L'INSERTION PAR LE REEMPLOI .....	199
<b>ANNEXE III</b>	<b>FICHES DETAILLEES DES ACTEURS DU SECTEUR DE L'OCCASION .....</b>	<b>214</b>
ANNEXE III.1	LES REVENDEURS .....	215
ANNEXE III.2	LES DEPOTS-VENTES .....	234
ANNEXE III.3	LES ACTEURS DE LA MISE EN RELATION : JOURNAUX DE PETITES ANNONCES .....	257
ANNEXE III.4	LES ACTEURS DE LA MISE EN RELATION : VIDE-GRENIERS ET BROCANTES.....	270
ANNEXE III.5	LES ACTEURS DE LA MISE EN RELATION : SITES INTERNET DE MISE EN RELATION.....	291



## ANNEXE I Méthodologie de recensement

### I.1.1. Les tâches systématiques

Pour les secteurs de l'Economie Sociale et Solidaire et de l'occasion, le même schéma directeur d'avancement a été appliqué. Celui-ci se décompose en six tâches successives décrites ci-après.

- **Formater** : la première étape a consisté à mettre l'annuaire dans le format Excel qui correspondait au mieux au besoin qui en serait fait par SINOE® (le Système d'INformation et d'OBServation de l'Environnement) ;
- **Collecter** : les informations détenues par les différentes sources identifiées pour le secteur ont été récupérées ;
- **Extraire** : les données recueillies dans leurs divers formats (Word, Excel, PDF, etc.) ont été intégrées sous une forme unique de fichier Excel ;
- **Vérifier** : le travail effectué a été validé auprès des sources originales quand cela était possible afin de s'assurer de l'exactitude des renseignements extraits ;
- **Consolider** : les données validées ont été rassemblées et « dédoublonnées » afin d'éviter toute répétition et de croiser les informations provenant de sources différentes.
- **Analyser** : l'annuaire ainsi terminé, ses données ont pu être traitées et utilisées pour être analysées.

Les recommandations méthodologiques pour l'actualisation de l'annuaire font l'objet d'une note à part remise à l'ADEME.

### I.1.2. Nature des sources d'information

L'ordre de priorité suivant a été retenu pour départager les informations qui divergeaient selon les sources :

- les sources primaires (contacts directs avec les structures elles-mêmes ou les têtes de réseaux) ;
- puis les Pages Jaunes ;
- enfin, parmi les annuaires locaux, guides et sites internet, la source la plus récente.

Chaque source a été évaluée qualitativement selon les paramètres suivants :

- la couverture géographique (nationale, locale) ;
- le nombre de structures du réemploi et de la réutilisation répertoriées par la source (Economie Sociale et Solidaire et occasion confondues), avant dédoublonnage avec les autres sources ;
- l'exhaustivité sur son territoire ;
- et la récence de la source par rapport à 2012.

Le système d'évaluation est présenté ci-dessous.

 Très bon   
  Moyen   
  Mauvais

Les données des structures recensées au sein de l'annuaire 2010 ont été conservées dans la mesure où leur zone géographique n'était pas couverte par une autre source d'information plus récente (7% de l'annuaire, soit 350 structures).

### I.1.3. Analyse des sources d'information par type d'acteur



#### ► L'Économie Sociale et Solidaire

En 2010, un annuaire des acteurs de l'ESS a été réalisé. Plus de 1 600 acteurs ont été identifiés et leurs coordonnées ont été rassemblées dans une base de données Excel géolocalisée mise à disposition du public sur le site internet Sinoe.org.

Il s'agissait donc pour ce secteur d'actualiser l'annuaire réalisé en 2010, et de le compléter dans la mesure du possible.



Les sources utilisées pour l'actualisation de cet annuaire sont répertoriées ci-dessous.

Les **acteurs eux-mêmes** constituent la première source d'information grâce à une prise de contact directe **en entretien téléphonique**. Des entretiens ont eu lieu avec les principaux représentants de chaque sous-secteur. Ainsi, l'actualisation du panorama des réseaux spécialisés de l'ESS a permis de mettre à jour leur liste d'acteurs et d'enrichir l'annuaire des établissements pour lesquels ils n'assuraient pas un suivi en 2010. Les grands réseaux spécialisés dans le réemploi et la réutilisation sont au nombre de trois : Emmaüs, Envie et le Réseau des Ressourceries. Les réseaux non spécialisés du réemploi et la Croix-Rouge française (contactée en 2010) ont eux aussi pu transmettre les éléments les concernant. Il en va de même pour deux acteurs majeurs de l'insertion : l'Union Nationale des Entreprises Adaptées (UNEA) et le Comité Nationale des Entreprises d'Insertion (CNEI).

Les sources primaires	
Couverture	Nationale
Nombre de structures	1 182
Exhaustivité	
Récence	

Concernant les acteurs indépendants recensés, ils avaient été contactés en 2010 par une campagne de mailing qui avait connu un faible taux de retour (99 retours sur 639 acteurs, dont seulement 38 effectivement concernés par le réemploi, cf. Panorama de la deuxième vie des produits en France, pages 162 et 163). Les 38 acteurs ayant répondu en 2010 ont été contactés afin de vérifier s'ils sont toujours en activité en 2012. Plus de 98% d'entre eux étaient toujours en activité et disposaient des mêmes coordonnées téléphoniques.

Les **annuaires du réemploi qui étaient en cours en 2010** auprès des personnes identifiées à l'époque ont été collectés lorsqu'ils étaient finalisés, et les acteurs non identifiés en 2010 ont été ajoutés à la base de données.

Les annuaires et guides locaux	
Couverture	Locale
Nombre de structures	2 205
Exhaustivité	
Récence	

De plus, le réseau **des animateurs de plans et programmes de prévention des déchets (A3P)**, mis en place depuis par l'ADEME, a été sollicité. En effet, ces animateurs sont susceptibles d'avoir créé des annuaires de réemploi localement. Ce réseau a été interrogé

par mail (145 contacts) ainsi que sur son propre forum à travers sa lettre d'information du mois de mai 2012. Par ce biais, les différentes personnes en charge de la prévention au sein des **Directions Régionales de l'ADEME** ont également été contactées.



39 réponses (soit 29% des contacts) ont ainsi été obtenues parmi lesquelles :

- 20 réponses positives documentées dont 7 annuaires locaux ;
- 9 réponses pour des projets en cours ;
- et 10 réponses négatives, précisant qu'aucun recensement local n'était à l'ordre du jour.



### ► L'occasion

L'annuaire réalisé en 2010 ne comprenait pas les acteurs de l'occasion. Il a donc dû être créé. Les revendeurs, dépôts-ventes et magasins de brocantes ont été répertoriés dans l'annuaire au même titre que les acteurs de l'ESS. Les évènements (vide-greniers, foires, bourses) ainsi que les sites internet et journaux de petites annonces ont fait l'objet d'un recensement à part.

En premier lieu, la base de données a été complétée avec l'ensemble des acteurs de l'occasion recensés à travers les **annuaires locaux** identifiés au cours de l'étude **2010** puis **2012**. En effet, ces annuaires prennent bien souvent en compte les acteurs de l'occasion. Comme ils ne faisaient pas partie du champ de l'annuaire en 2010, ceux-ci n'ont pas été inclus à l'époque.



Les annuaires et guides locaux	
Couverture	Locale
Nombre de structures	200
Exhaustivité	
Récence	

Dans un second temps, au moins **un expert** de chacun des sous-segments de l'occasion (hors journaux de petites annonces) a été contacté pour un **entretien téléphonique** : mise en relation par internet (Le Bon Coin, Vivastreet), dépôts-ventes (La Caverne des Particuliers), revendeurs (Cash Express) et brocantes et vide-greniers (Info-brocantes.com). Ces échanges permettent de disposer d'informations venant directement de ces acteurs sur leur réseau.



Les sources primaires	
Couverture	Nationale
Nombre de structures	120
Exhaustivité	
Récence	

Enfin, il s'agissait d'avoir une approche nationale afin de recenser le plus grand nombre d'acteurs possibles sur tout le territoire, étant entendu que les annuaires locaux et les experts ne permettent pas de couvrir la France entière. Pour ce faire, une approche par type d'acteurs a été adoptée.



**Les acteurs de la mise en relation** (sites internet et journaux de petites annonces) ont été recensés d'une part au cours des entretiens téléphoniques réalisés (Cash Express, La Caverne des Particuliers, et Info-brocantes.com) et d'autre part, de nouvelles informations ont été extraites de l'étude Xerfi datant d'avril 2012 : « Le e-commerce face aux nouveaux modes de consommation ».

Etude Xerfi 2012	
Couverture	Nationale
Nombre de structures	32
Exhaustivité	
Récence	

**Les vide-greniers et les brocantes** ont été répertoriés par l'intermédiaire de Maxime Germain dont le site internet Info-Brocantes.com, a pour but de recenser ces événements. Sur un total estimé de 55 000 événements annuels, le site Info-Brocantes en recense plus de 16%, soit près de 10 000.

Expert Info-Brocantes.com	
Couverture	Nationale
Nombre d'évènements	8 900
Exhaustivité	
Récence	

**Les boutiques d'occasion (brocantes, dépôts-ventes et revendeurs)** ont fait l'objet de recherches via deux canaux. D'une part, les structures des réseaux interrogés par entretien téléphonique (Cash Express et la Caverne des Particuliers) ont été recensées. D'autre part, pour compléter, ont été extraites des bases de données PagesJaunes, les informations correspondant aux libellés identifiés pour couvrir ces acteurs : « Matériel d'occasion achat revente », « Matériel d'occasion pour particuliers achat revente », « Matériel d'occasion pour professionnels », « Vêtements d'occasion gros », « Dépôts-ventes meubles équipements pour la maison », « Dépôts-ventes vêtements » et « Brocante ».

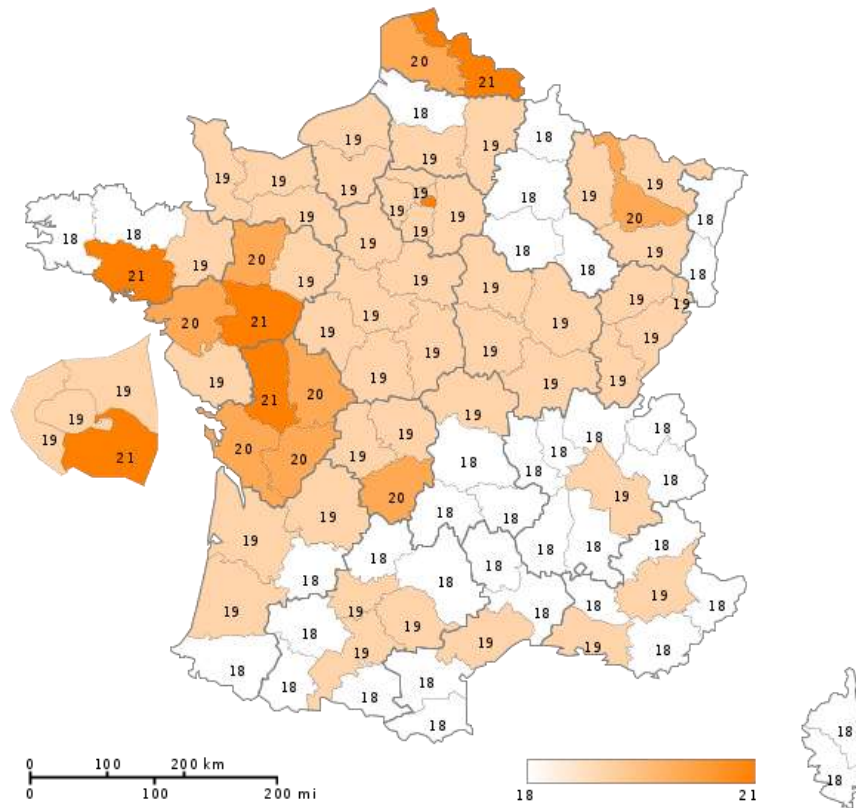
PagesJaunes	
Couverture	Nationale
Nombre de structures	2 440
Exhaustivité	
Récence	

Afin de permettre d'apprécier la densité de couverture de la base de données des PagesJaunes, l'exhaustivité de ses données a été testée sur deux des plus grands réseaux : Cash Express et La Caverne des particuliers. Les listes obtenues pour les grands réseaux franchisés ont été comparées avec le nombre des franchises recueillies auprès de ces acteurs. Ainsi, la base de données PagesJaunes recense près de 44% des structures de la Caverne des Particuliers et 19% de celles de Cash Express.

Malgré cette couverture peu exhaustive, cette source a permis d'ajouter plus de 1 796 structures supplémentaires sur les 2 440 qu'elle contenait (26% d'entre elles se recoupant avec d'autres sources d'informations), enrichissant de manière non négligeable l'annuaire du réemploi et de la réutilisation.

### I.1.4. Le Bilan

La carte ci-dessous présente pour chaque département le nombre de sources d'information qui a pu être exploité pour réaliser l'annuaire du réemploi 2012.



DOM<sup>29</sup> : Guadeloupe : 19, Guyane : 18, La Réunion : 19, Martinique : 18, Mayotte : 18.

**Figure 13 : Carte du nombre de source d'information pour l'annuaire 2012 par département français**

L'intégralité des départements sont couverts par au minimum 18 sources différentes dont la couverture est nationale (PagesJaunes et têtes de réseaux type Emmaüs, Cash Express, etc.).

Dans 62% des cas, vient s'ajouter au moins une source couvrant une zone locale précise au sein du département (source principale : réseau A3P).

On dispose d'en moyenne 19 sources distinctes par département.


Les cinq départements les plus couverts sont : le Nord, le Val-de-Marne, les Deux-Sèvres, le Maine-et-Loire et le Morbihan. Leur territoire ont en effet fait l'objet de travaux de recensement sur au moins deux niveaux : intercommunal et départemental.

<sup>29</sup> Départements d'Outre-Mer.

C'est le croisement de ces différentes sources qui permet d'approcher une exhaustivité maximale pour l'annuaire 2012.

## ANNEXE II   Fiches détaillées des acteurs du secteur de l'Économie Sociale et Solidaire

ANNEXE II.1 Emmaüs

 <b>EMMAÜS</b> <a href="http://www.emmaus-france.org">www.emmaus-france.org</a>	<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 nombres de structures</b></p> <p>495 structures, dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Associations et communautés : 116 communautés et 39 comités d'amis</li> <li>- Entreprises et chantiers d'insertion : 40 dont 17 Relais, 15 structures d'insertion, 1 ESAT et 7 entreprises d'insertion</li> <li>- 300 magasins</li> <li>- Au total en 2010, 195 structures et 300 magasins soit 495 structures, contre 492 en 2008</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi (2010)</b></p> <p>16 325, dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 484 salariés dont 2 614 en insertion</li> <li>- 4 036 compagnons</li> <li>- 6 873 bénévoles</li> <li>- 932 TIG et stagiaires</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés (t)</b></p> <p>En 2008, près de 204 000 tonnes avaient été collectées dont 104 040 tonnes réemployées (soit 51 %)</p> <p>En 2010, 255 300 tonnes de produits ont été collectés, dont 119 990 tonnes réemployées (soit 47%)</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p> <p>En 2008, 141 millions d'euros de chiffre d'affaires</p> <p>En 2010, 153 millions d'euros de chiffre d'affaires</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché du réemploi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer la formation en interne</li> <li>- Assurer un approvisionnement en qualité suffisante</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>



## II.1.1. Sources et guide de lecture de la fiche

Les principales sources

- L'étude portant sur le « Panorama de la Deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 ;
- Entretien téléphonique le 18/04/12 avec Stéphanie Mabileau, responsable mission DEEE et Eco-développement, et Christine Poixblanc, chargée de mission réemploi, du réseau Emmaüs ;
- « Rapport d'activité 2010/2011 » d'Emmaüs France.

Les données quantitatives sont issues :

- Pour les années 2008 et 2009 : du rapport « Panorama de la Deuxième vie des produits en France » ;
- Pour l'année 2010 : du « Rapport d'activité 2010/2011 » d'Emmaüs France, et de l'entretien téléphonique avec Stéphanie Mabileau et Christine Poixblanc.

Les données reprises dans cette fiche sont systématiquement les données les plus récentes disponibles (2009 ou 2010 selon les cas).

## II.1.2. Caractéristiques et place sur le secteur

### II.1.2.1. 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 y exercent une activité, 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).

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 ».

#### II.1.2.1 1. 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 familles<sup>30</sup>.

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, réduire l'impact des biens sur l'environnement et apporter une aide fondamentale aux personnes à faibles revenus.

### *II.1.2.1 2. Historique*

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, « 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'activité solidaires ».

### *II.1.2.1 3. Fonctionnement du réseau et de ses structures*

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

Le code NAF d'Emmaüs International est 9499Z<sup>31</sup>, « Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire ».

---

<sup>30</sup> Source : Emmaüs France, Rapport d'activité 2008/2009, janvier 2010

Le code APE d'Emmaüs France est 8899B.

Son statut juridique est « Association à but non lucratif »<sup>32</sup>.

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.

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<sup>33</sup>.

### 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 et de comités d'amis sur des activités de réemploi.

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).

## II.1.2.2. Analyse quantitative

### II.1.2.2 1. Chiffre d'affaires et résultats économiques

En 2009, le chiffre d'affaires d'Emmaüs France relatif à la vente des biens était de 141 millions d'euros.

En 2010, le chiffre d'affaires était de 153 millions d'euros<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Source : INSEE, Avis de situation au répertoire SIRENE, <http://avis-situation-sirene.insee.fr>

<sup>32</sup> Source : 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)

<sup>33</sup> Source : Journal Officiel de la République Française, Arrêté du 22 janvier 2010 portant agrément d'organismes d'accueil communautaire et d'activités solidaires, janvier 2010

<sup>34</sup> Source : questionnaire quantitatif rempli par Emmaüs France en Mai 2012.

## II.1.2.2 2. Structure du réseau

### Nombre de structures et d'établissements

Tableau 38 : Nombre de structures présentes dans les différentes branches d'Emmaüs France en 2009 et 2011

Branche d'Emmaüs France	Nombre de structures 2008	Nombre de structures 2010
Branche communautaire	116 communautés	116 communautés
Branche action sociale et logement	66 structures	73 structures
Branche économie solidaire et insertion	77 structures	87 structures
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>276</b>

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.

Emmaüs France compte, en 2010, **195 structures de réemploi en France**, réparties comme suit :

- Pour la branche communautaire, la totalité des 116 structures sont actives dans le réemploi.
- La branche économie solidaire et insertion comporte :
  - **39 comités d'amis**, composés essentiellement de bénévoles qui réalisent les mêmes activités que les communautés ;
  - 21 structures d'insertion, composées 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.**
  - **17 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 textiles** 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. La croissance de ce type de plateformes s'est confirmée depuis 2010.

## Répartition géographique

Emmaüs dispose d'une logistique de collecte qui permet de capter des gisements dispersés, dans les milieux urbains comme ruraux.

En 2010, Emmaüs France compte 195 structures de réemploi réparties dans 88 départements. A cela s'ajoutent 300 magasins vendant les produits réemployés.

La carte suivante présente la répartition géographique de ces établissements en 2010.

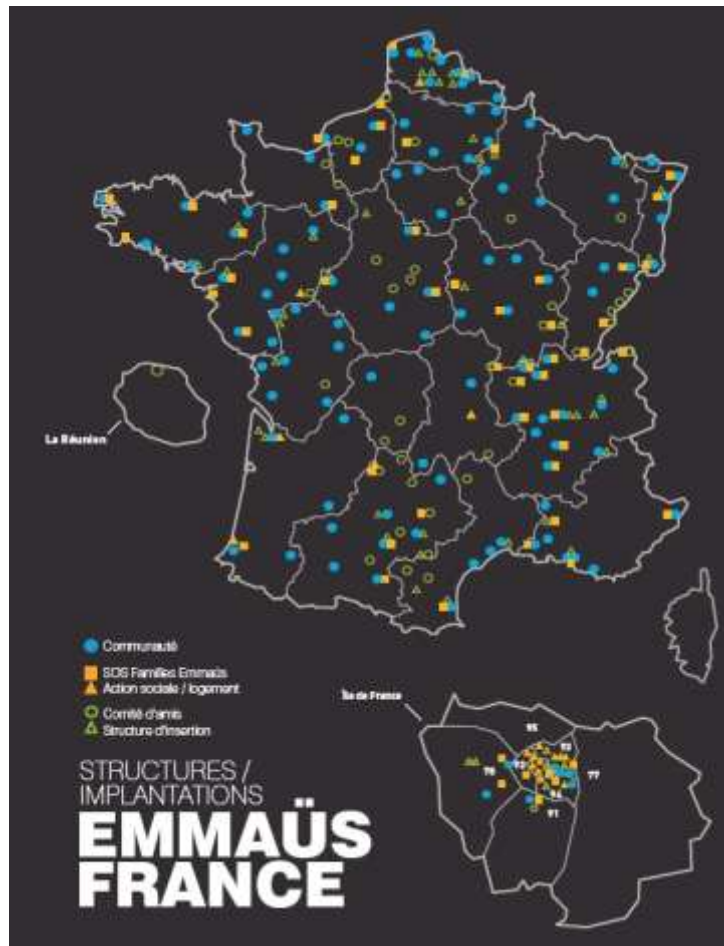


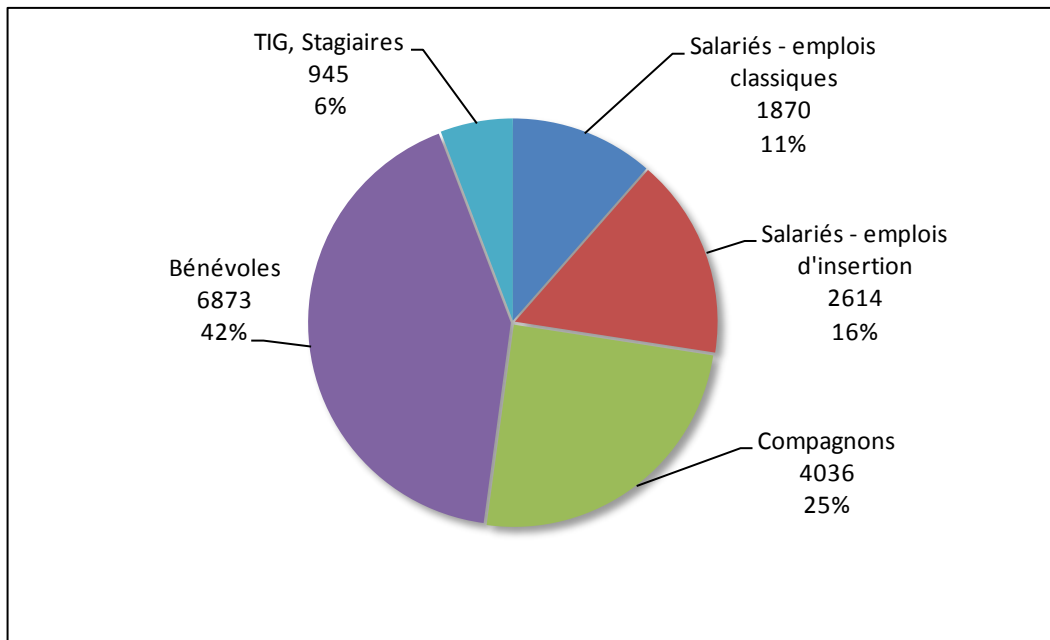
Figure 14 : Répartition par des établissements Emmaüs en 2010

## Territoire d'intervention

Emmaüs est implanté sur 88 départements et développe de nouveaux points de collecte et de vente en fonction des besoins du territoire et des personnes. Des études de faisabilité peuvent être réalisées.

## Statut social et employés

En 2010, 16 325 personnes étaient employées par les trois branches d'activité du réseau Emmaüs. Encore une fois, ces données n'ont pas fait l'objet d'une traduction en Equivalent Temps Plein (ETP). Elles sont exprimées en nombre de personnes. Elles se répartissent comme suit :



**Figure 15 : Répartition des différentes catégories de travailleurs d'Emmaüs France en 2010, en nombre de personnes**

L'activité de réemploi concerne les branches communautaires et Economie sociale et solidaire, qui sont décrites ci après.

- 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<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Source : Emmaüs France, Rapport d'activité 2008/2009, janvier 2010

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

**Tableau 39 : Caractéristiques des communautés Emmaüs en 2008 et 2010**

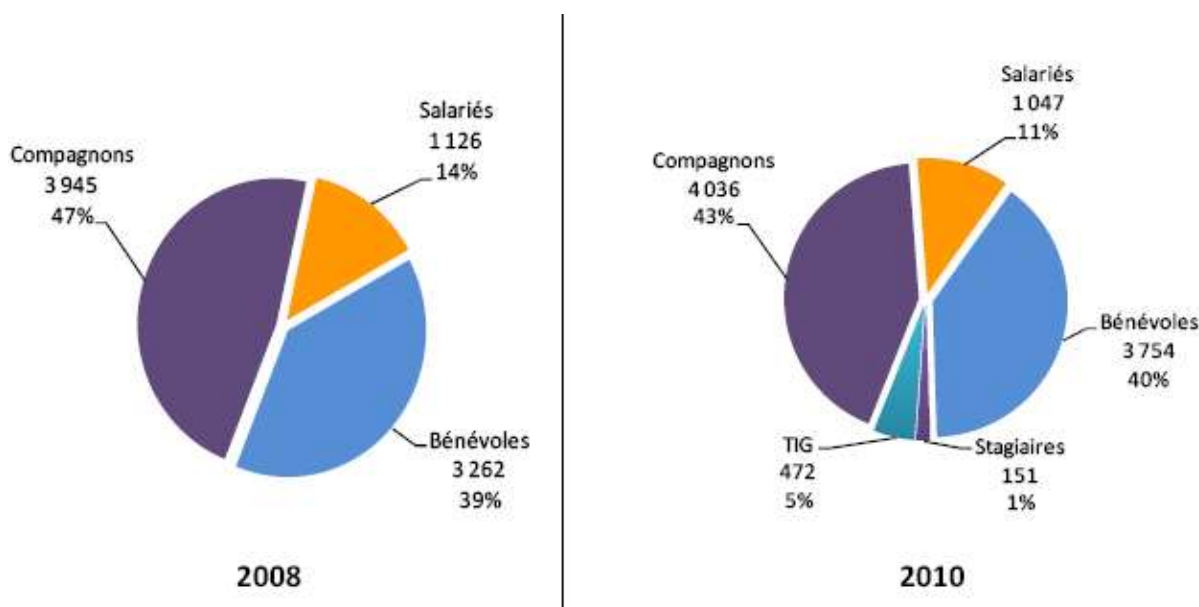
Caractéristiques des communautés	Données 2008	Données 2010
Capacité d'accueil des communautés	4 134	4 327
Nombre de compagnons passés dans les communautés dans l'année	6 899	7 521
Nombre de compagnons présents au 31/12 de l'année	3 945	4 036

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

**Tableau 40 : Caractéristiques des compagnons d'Emmaüs de 2007 à 2010**

Caractéristiques des compagnons	Données 2007	Données 2008	Données 2010
Répartition homme – femme	92 % d'hommes	91 % d'hommes	92% d'hommes
Moyenne d'âge des compagnons	46 ans	45 ans	46 ans
Durée moyenne de passage dans une communauté	17 mois	16 mois	16 mois

Enfin, le graphique ci-dessous présente la répartition des différents travailleurs au sein des communautés en 2008 et 2010. On peut noter une réduction du nombre de salariés, une augmentation du nombre de compagnons, et l'apparition de stagiaires ainsi que de personnes effectuant des travaux d'intérêt général (TIG), qui étaient auparavant comptabilisés dans les salariés.



**Figure 16 : Répartition des différentes catégories de travailleurs au sein des communautés en 2008 et 2010**



- 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 (CDI ou CDD) 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.

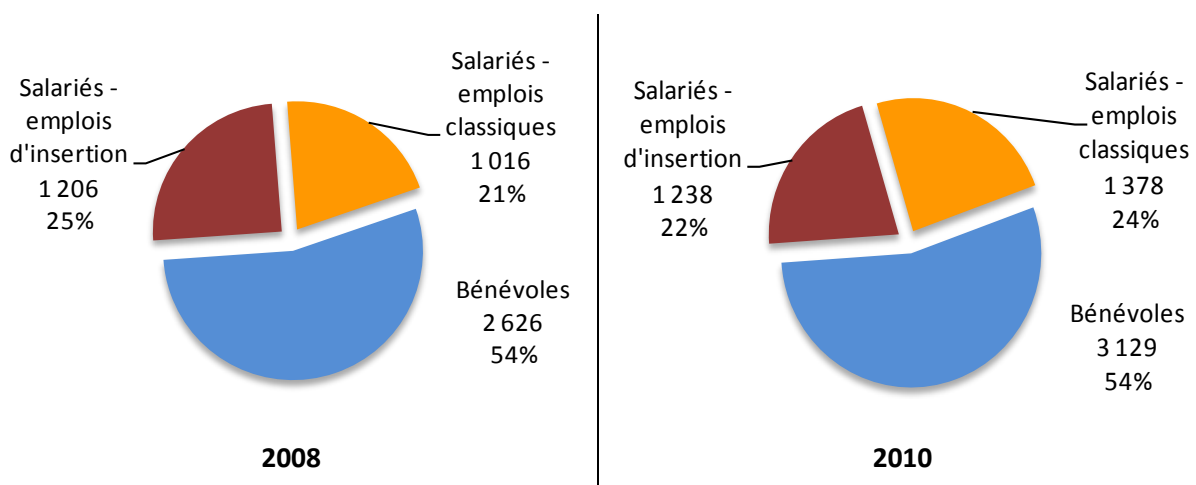


Figure 17 : Répartition des différentes catégories de travailleurs au sein de la branche économie sociale et solidaire et insertion, en 2008 et 2010

### II.1.3. Analyse de la chaîne de valeur

#### II.1.3.1. 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.

### II.1.3.2. L'approvisionnement

#### II.1.3.2 1. Spécificités de l'approvisionnement

Emmaüs s'approvisionne uniquement par des dons. Les produits doivent pouvoir être utilisés.

#### II.1.3.2 2. Types de biens

Emmaüs collecte gratuitement principalement les types de bien suivants :

- Produits textiles ;
- Mobilier ;
- Equipements électriques et électroniques.

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

- Décoration, luminaires, vaisselle ;
- Jouets ;
- Livres ;
- Vélos ;
- Puériculture ;
- Jardinage.

#### II.1.3.2 3. 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. 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 déchèteries** : ce mode est peu utilisé actuellement mais des bennes Emmaüs sont déjà opérationnelles, 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. 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.

#### II.1.3.2 4. Flux d'approvisionnement

Les flux d'approvisionnement se déclinent comme suit selon les principales catégories de l'activité de réemploi d'Emmaüs France en 2008 et 2010.

Tableau 41 : Evolution de la répartition des tonnages collectés entre 2008 et 2010

	UNITE	2008	2010
<b>FLUX TOTAL</b>	Tonnes	204 000	255 300
<b>TEXTILE</b>	Tonnes	85 000	105 354
<b>MEUBLES</b>	Tonnes	65 000	68 000
<b>DEEE</b>	Tonnes	20 000	25 000
<b>AUTRES</b>	Tonnes	34 000	56 947

En 2008, 98 580 tonnes de marchandises collectées provenaient de la branche communautaire (48 % du total collecté).

En 2010, via son partenariat avec Le Relais, Emmaüs était le premier acteur de la filière textile avec près de 75% des tonnages collectés en France. Emmaüs France et le Relais adhèrent à l'IRFS (InterRéseau de la Fibre Solidaire) comme Tissons La Solidarité (Secours Catholique).

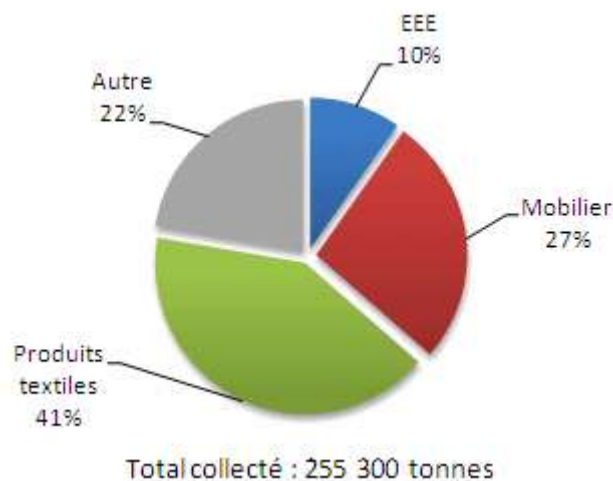


Figure 18 : Répartition des tonnages collectés par Emmaüs en 2010 par type de biens

Enfin, tous les biens collectés ne sont pas proposés à la vente.

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

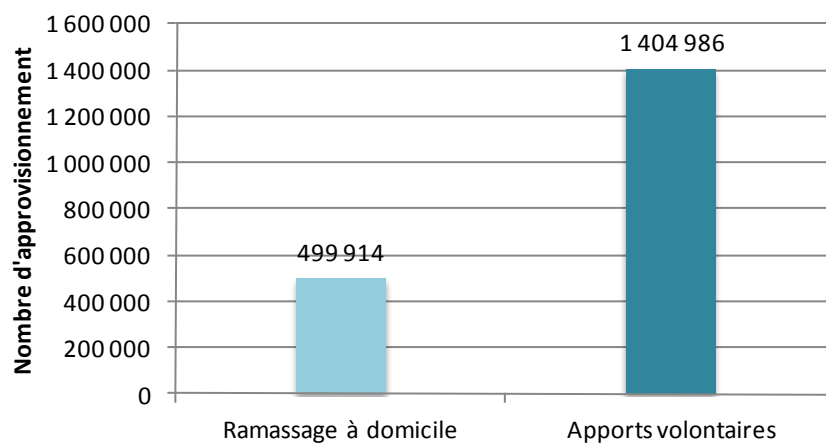


Figure 19 : Comparaison des résultats de collecte selon le type d’approvisionnement en 2010

En 2008, parmi les 204 000 tonnes de marchandises collectées, 28 000 tonnes de déchets ont été éliminées<sup>36</sup>, le reste (86%) étant réemployé ou recyclé.

En 2010, 80% des marchandises collectées sont valorisées (par recyclage ou réemploi) et le reste éliminé, soit 51 060 tonnes sur les 255 300 tonnes collectées<sup>37</sup>.

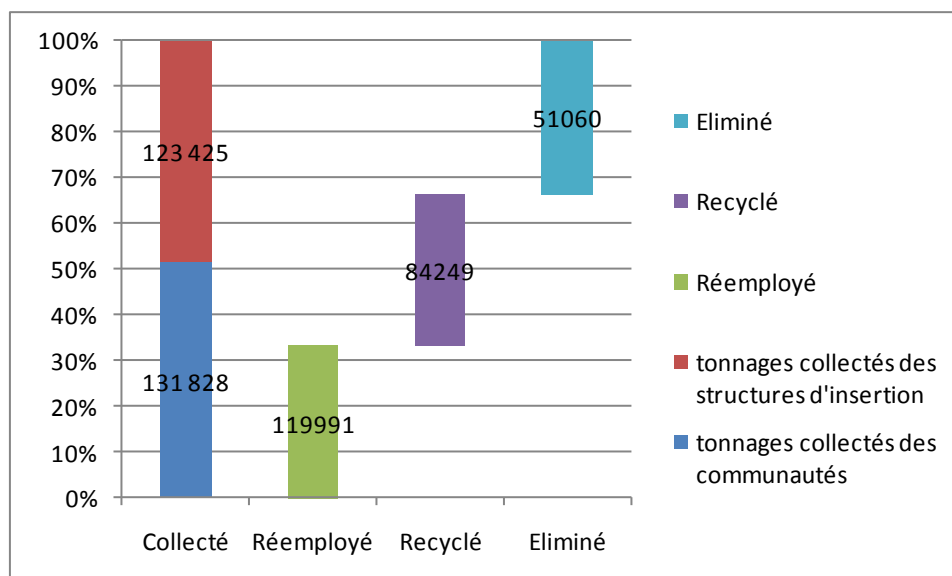


Figure 20 : Comparaison des tonnages collectés et éliminés en 2010

<sup>36</sup> Source : Emmaüs France, Rapport d’activité 2008/2009, janvier 2010

<sup>37</sup> Source : Emmaüs France, Rapport d’activité 2011 ; janvier 2012

### II.1.3.2 5. *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.

### II.1.3.3. L'offre de vente

#### II.1.3.3 1. *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 ;
- Equipements électriques et électroniques ;
- Décoration, luminaires, vaisselle ;
- Jouets ;
- Puériculture ;
- Jardinage ;
- Livres.

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 est 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.

#### Evolution de l'offre

En ce qui concerne le mobilier, il est difficile d'écouler les flux collectés. Emmaüs est concurrencé en cela par des grandes enseignes de distribution spécialisée (Ikea, etc.) qui proposent des produits neufs et « à la mode ». Les marchandises collectées par Emmaüs sont souvent « dépassées », et ne correspondent pas aux attentes des acheteurs potentiels. Emmaüs essaie néanmoins de développer la filière réemploi des meubles afin qu'elle soit plus valorisante et valorisée. Cela passe par le développement de nouvelles activités telles que les pièces détachées (récupération des pièces de type serrures, gonds, etc.), ou la transformation des meubles.

La création d'une filière REP meubles est perçue comme très positive, elle devrait aider à stabiliser cette activité dans les délégations Emmaüs.

### II.1.3.3 2. Flux vendus

Les flux vendus pour l'année 2010 se déclinent de la façon suivante :

**Tableau 42 : Répartition des flux vendus par catégories de produits en 2010**

TYPE DE PRODUITS	MONTANTS (€)	PART (%)
LIVRES, CASSETTES, CD, DVD	7 837 924	5
EEE	9 972 192	7
MOBILIER	25 013 339	16
AUTRES, DIVERS	34 101 985	22
TEXTILES	76 016 687	50
<b>TOTAL</b>	<b>152 942 126</b>	<b>100</b>

### II.1.3.3 3. 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 quatre 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<sup>38</sup> :
  - 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 ?

<sup>38</sup> Source : 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.

- 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.

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 16 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 déchèteries ne comportent pas de point de vente associé. 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 21 ci-après)<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Source : Communauté Emmaüs de Nantes, <http://www.emmaus44.fr/Nantes/>



Figure 21 : 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<sup>40</sup>.

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. »<sup>41</sup>. Pour certains secteurs d'activités, des règles fines ont été élaborées par l'administration fiscale<sup>42</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. 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 solidarité en nature** auprès de ces personnes. Emmaüs propose aussi une solidarité financière au niveau local, national et

<sup>40</sup> Source : Ateliers du Bocage, <http://www.la-bootique.com>

<sup>41</sup> Source : 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.

<sup>42</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><sup>14</sup>



international. Au niveau local cela peut par exemple prendre la forme d'une distribution d'aide pour aider à payer les factures et éviter une expulsion. En 2009, parmi les 13,34 millions d'euros de solidarité reversés par Emmaüs, 4,24 millions d'euros correspondent à de la solidarité en nature (dons de biens collectés)<sup>43</sup>. En 2011, la solidarité financière s'élève à 24,7 millions d'euros, auxquels s'ajoutent 5,78 millions de solidarité en nature.

#### **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.

Depuis 2010, Emmaüs a développé sa présence dans des salons régionaux. Il s'agit d'évènements ponctuels, qui ont pour objectif de toucher un nouveau public, Emmaüs a par exemple organisé des défilés de mode avec du textile récupéré, ou des expositions d'art moderne utilisant des matériaux issus du réemploi.

### II.1.3.4. Les attentes des donateurs

#### *II.1.3.4 1. 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.).

#### *II.1.3.4 2. Attentes des donateurs identifiées par le réseau*

Les principales attentes identifiées en 2010 perdurent toujours aujourd'hui. 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.

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 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. Emmaüs développe depuis 2010 l'installation de conteneurs réemploi dans les déchèteries. Ce mouvement s'inscrit dans le cadre des plans de prévention des collectivités locales.

---

<sup>43</sup> Source : Emmaüs France, Rapport d'activité 2008/2009, janvier 2010



### II.1.3.5. Les attentes des acheteurs

#### II.1.3.5.1. 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**.

#### II.1.3.5.2. Attentes des acheteurs identifiées par le réseau

Selon Emmaüs, les acheteurs ont fait remonter en 2010 leurs souhaits de voir un plus grand **nombre de points de vente** se développer. Cette demande existe toujours actuellement.

Les biens les plus demandés sont les **EEE et les petits mobiliers**. Depuis 2010, pour répondre à une demande des acheteurs, Emmaüs a développé la transformation de mobiliers. Il s'agit d'adapter les mobiliers collectés qui sont souvent anciens et massifs, 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).

### II.1.4. Facteurs et tendances d'évolution depuis 2010

Globalement, l'activité d'Emmaüs n'a pas connu de changements majeurs et est toujours sujette aux mêmes tendances, freins et voies d'amélioration qu'en 2010. Emmaüs a mis en place des réponses aux attentes des donateurs et des acheteurs.

#### II.1.4.1. Les tendances d'évolutions liées à l'environnement extérieur

##### II.1.4.1.1. Le regard des acheteurs sur les biens d'occasion change progressivement

La crise et la sensibilisation au développement durable aident à surmonter les réticences liées à l'achat d'occasion. Les acheteurs étaient bien souvent réticents à acquérir un bien issu de la récupération car ils se méfiaient de la qualité du produit. Le contexte actuel de crise et de sensibilisation au développement durable a permis de développer la prise en compte de l'impact positif du réemploi sur l'environnement. Il faut également souligner que l'intégration des démarches de réemploi aux plans départementaux de prévention des déchets a aussi eu un impact positif sur le regard que portent les clients sur les biens d'occasion.

##### II.1.4.1.2. Une concurrence accrue

Cependant, Emmaüs n'est pas le seul acteur à bénéficier de ces changements. La prise de conscience liée à l'occasion bénéficie à l'ensemble des acteurs de l'occasion. Ainsi les sites internet de mise en relation de produits d'occasion sont des concurrents majeurs à l'activité de réemploi d'Emmaüs.







### II.1.4.1 3. La création d'une filière REP meubles est perçue positivement

Les meubles comptent pour 27% des flux collectés par Emmaüs en 2011. Ils sont difficiles à écouler à cause des changements de goût du public, et de la concurrence de grandes enseignes spécialisées. La création d'une filière REP meubles est perçue comme très positive, elle devrait aider à stabiliser cette activité dans les délégations Emmaüs.

### II.1.4.2. Les tendances d'évolutions internes

#### II.1.4.2 1. Les principaux indicateurs d'évolution

Tableau 43 : Les principaux indicateurs d'évolution pour Emmaüs

INDICATEURS	UNITE	2008	2010	EVOLUTION EN %	TENDANCE
Nombre de structures	Unité	492	495	=	
CA	M€	141	153	+ 8%	
Emplois	Unité	13 069	16 325	+ 25%	
Quantités de biens collectés	Tonne	204 000	255 300	+ 25 %	
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Tonne	104 040	119 991	+ 15 %	
Taux de réemploi	%	51%	47 %	- 4%	

Le nombre de structures mentionné en 2008 incluait les magasins, qui sont au nombre de 300 en 2010. Les structures traitant effectivement du réemploi sont au nombre de 195 en 2010, elles étaient 192 en 2008.

A noter que selon Emmaüs, les capacités de réemploi sont restées similaires entre 2008 et 2010. La baisse du taux de réemploi s'explique par une meilleure estimation des quantités réemployées.

#### II.1.4.2 2. Les axes d'amélioration

Emmaüs a identifié quatre axes d'amélioration concernant son activité de réemploi.

##### **Assurer un approvisionnement suffisant et de qualité reste un enjeu majeur**

Pour assurer des flux entrants stables, la principale voie d'amélioration est d'augmenter la capacité de collecte. Cela passe notamment par une augmentation du nombre de points de collecte. Ceci s'est confirmé depuis 2010. De nouveaux conteneurs réemploi ont été mis en place dans les déchèteries, et il est prévu que cela continue.

### **S'adapter aux besoins des clients**

Pour certains produits comme les meubles, les évolutions sociologiques ont un impact important sur les ventes. Un des enjeux pour Emmaüs est donc de proposer des biens transformés et redimensionnés (des meubles plus compacts par exemple) qui soient mieux adaptés aux besoins des clients. Des actions ont été menées en ce sens depuis 2010, et vont être approfondies.

### **Poursuivre l'amélioration de la présentation des biens en magasins**





Un des axes majeurs d'amélioration, est d'améliorer la mise en vente des biens et des magasins. L'effort fait par Emmaüs pour réaménager de manière plus attractive les lieux de vente a pu changer la vision des clients sur les biens d'occasion. Ce point était déjà important en 2010, et s'est confirmé depuis. Il y a déjà eu des résultats intéressants : Emmaüs note que les quantités de livres collectées peuvent très bien s'écouler s'ils sont bien présentés en magasin.

### **Développer la formation**

Il est difficile aux compagnons de suivre les nouvelles technologies qui demandent des compétences de plus en plus pointues pour réemployer correctement certains biens d'occasion comme les EEE. Un des axes d'amélioration est donc de développer la formation du personnel pour mieux réparer les produits.

### II.1.4.2 3. Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Tableau 44 : L'évaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010 pour Emmaüs

RECOMMANDATIONS 2010	ANALYSE DES RETOMBÉES		LIMITES ET RECOMMANDATIONS
REALISER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION VISANT A PROMOUVOIR LA FILIERE DU REEMPLOI		Pas de commentaires sur la campagne nationale	
SOUTENIR LA FILIERE GRACE A DES AIDES PUBLIQUES STABLES		Aucune amélioration n'a été remarquée	Augmenter les aides au poste d'insertion, qui n'ont pas été revalorisées depuis de nombreuses années
FACILITER LES PARTENARIATS ENTRE LES ACTEURS DU REEMPLOI ET LES ACTEURS DES FILIERES REP		Les assises du réemploi ont permis de montrer aux différents acteurs du réemploi quels partenariats étaient possibles, notamment avec les éco-organismes	
PROMOUVOIR ET FACILITER LA MISE EN RESEAU DES ACTEURS		Depuis 2010 des structures indépendantes ont rejoint le réseau Emmaüs Les assises du réemploi 2010 ont permis de mieux identifier l'aspect social de l'activité réemploi	La fédération du secteur du réemploi dans son ensemble ne semble pas possible compte tenu de la diversité des acteurs

### II.1.4.3. Les freins à l'activité en 2012

#### *II.1.4.3.1. Frein économique : la crise a un impact négatif sur les dons*

Si la crise a un effet positif sur le nombre d'acheteurs, en revanche ses effets se ressentent négativement sur la qualité des dons. Les particuliers préfèrent opter si possible pour des solutions plus intéressantes économiquement telles que les marchés de l'occasion (videgreniers, sites de mise en relation, etc.).

La conjoncture économique depuis 2008 pousse 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.

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).

#### *II.1.4.3.2. Frein réglementaire : un cadre juridique contraignant pour les structures d'insertion*

Le nouveau statut juridique apparu en 2009 (« organisme d'accueil communautaire et d'activités solidaires ») permet aux structures d'insertion d'avoir un modèle reconnu, mais impose certaines règles supplémentaires, en particulier le caractère à but non lucratif de l'organisme<sup>44</sup>. 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. A noter que ce statut ne s'applique pas aux communautés.

Ce nouveau statut impose aussi des objectifs chiffrés en termes de réinsertion professionnelle des personnes. Il y a à ce niveau une différence importante entre la terminologie administrative, et celle employée par Emmaüs. Les objectifs fixés par l'administration s'intéressent exclusivement au projet professionnel, à l'entrée dans l'emploi. Mais pour Emmaüs, aider à se réinsérer implique d'aider à résoudre une problématique personnelle, c'est un projet social, qui peut être complexe et varié. Il y a donc deux manières bien distinctes d'aborder le problème.

#### *II.1.4.3.3. Frein lié aux politiques publiques : une politique d'aides publiques qui ne facilite pas le développement de l'insertion*


Il n'est parfois pas possible d'ouvrir des postes en contrat d'insertion, parce qu'il n'y a pas assez de subventions publiques. Cela doit se négocier à l'échelle des départements par

---

<sup>44</sup> Source : 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

chaque délégation Emmaüs, et représente un vrai frein. Les délégations sont donc contraintes d'ouvrir des postes en CDD, qui sont moins avantageux. Par ailleurs, les aides au poste d'insertion n'ont pas été revalorisées depuis de nombreuses années, alors que les frais ont augmenté (formation, etc.). Les délégations doivent donc trouver de nouvelles sources de financement.

ANNEXE II.2 ENVIE

	<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 actives dans le réemploi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprises d'insertion : 27 structures Envie ERG</li> <li>- 31 ateliers, et 45 magasins</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p>	<p>594 ETP pour Envie ERG, dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariés en insertion : 401 ETP</li> <li>- Salariés permanents : 148 ETP</li> <li>- Postes en Contrats d'Accompagnement dans l'Emploi (CAE) : 45 ETP</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et réemployés (t)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En 2008, 20 000 tonnes dont 3 040 tonnes réemployées (soit 15 %)</li> <li>- En 2010, 20 100 tonnes ont été collectées, dont 3 062 tonnes réemployées (soit 15%)</li> </ul>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi (€)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 M€ (2008)</li> <li>- 13,5M€ (2010)</li> </ul>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché du réemploi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouverture de magasins supplémentaires</li> <li>- Diversification de l'offre de vente vers le petit électroménager (PEM)</li> <li>- Développement de la formation, et mise en place d'une démarche d'amélioration continue</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)</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 accrue des sites de vente en ligne</li> </ul>

## II.2.1. Sources et guide de lecture de la fiche

Les principales sources

Cette fiche a été réalisée sur la base des sources d'information suivantes :

- étude sur le « Panorama de la Deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 par BIO Intelligence Service pour le compte de l'ADEME ;
- entretien téléphonique le 09/05/12 avec Sarah Biguet Responsable projet recherche et développement, et Didier Ansel de la Fédération Envie.

Les données quantitatives sont issues :

- pour l'année 2008 : de l'étude portant sur le « Panorama de la Deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 ;
- pour l'année 2010 : de l'entretien téléphonique le 09/05/12 avec Sarah Biguet et Didier Ansel, de la Fédération Envie ;
- et le site internet de la Fédération Envie (<http://www.envie.org>) a également été consulté pour réaliser cette fiche.

Guide de lecture :

La Fédération Envie comporte 2 « branches » qui sont des entreprises d'insertion :

- Envie ERG, qui réemploie de l'électroménager et le revend ;
- Envie 2E, qui collecte et prépare au recyclage des DEEE non réemployables.

Les chiffres et les informations qualitatives présentées dans cette fiche font référence soit à l'ensemble de l'activité, soit à l'une ou l'autre de ces branches selon les cas.

## II.2.2. Caractéristiques et place sur le secteur

Le réseau ENVIE (Entreprise Nouvelle Vers l'Insertion par l'Economique), qui existe depuis plus de 28 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.

### II.2.2.1. Modèle économique

#### II.2.2.1 1. 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.



### *II.2.2.1 2. 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 en 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 déchèteries 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.

### *II.2.2.1 3. 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. Les structures Envie 2E ont le statut d'entreprise (SAS et SARL notamment), plus adapté au marché concurrentiel sur lequel elles se positionnent.

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**

Les structures Envie sont toutes 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. Ainsi, la marge est principalement dégagée sur les activités de collecte auprès des éco-organismes et de vente des objets réemployés. 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.

Pour être rentable, une structure Envie doit dégager suffisamment de marge pour amortir ses charges fixes qui sont incompressibles. Cela nécessite un volume de production conséquent, qui est plus difficile à atteindre pour les plus petites structures. Ceci dépend de facteurs multiples : implantation dans un tissu industriel local dynamique, facilité de l'approvisionnement. Les structures situées dans des zones excentrées ont par exemple souvent plus de mal à amortir leurs coûts fixes.

Au-delà de ce fonctionnement général, il existe des différences entre les activités des structures Envie ERG et Envie 2E.

- Envie ERG

Les structures Envie ERG, ont pour objectif l'équilibre financier. Les équipements lourds étant généralement amortis depuis un certain temps, les besoins en investissements sont peu importants. L'excédent dégagé est réinvesti dans du matériel, dans l'amélioration des postes et des conditions de travail, ou dans des opérations de formation.

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

- Envie 2E

Les structures Envie 2E sont positionnées sur un secteur concurrentiel. Le besoin de dégager un résultat est prépondérant car les moyens à acquérir sont plus importants (terrains ou locaux, chariots élévateurs, camions, etc.).

Ces structures sont 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.

## II.2.2.2. Analyse quantitative

### II.2.2.2 1. Chiffre d'affaires et résultats économiques

#### Chiffre d'affaires du Réseau au titre du réemploi

Tableau 45 : Chiffre d'affaire d'Envie ERG au titre du réemploi depuis 2007

Année	CA (M€)	Produits vendus
2007	13	-
2008	15	65 000
2010	13,5	70 791

Les structures Envie ERG réalisent leur chiffre d'affaires principalement sur la vente des appareils réemployés, soit environ 65 000 produits en 2008. En 2008, le chiffre d'affaires de 15 M€ est considéré comme exceptionnel par la structure. En 2010, le chiffre d'affaires s'élevait à 13,5M€, pour 70 791 produits vendus, ce qui est plus habituel pour le Réseau, d'après les contacts interrogés.

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

#### 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€. Ces disparités persistent à l'identique depuis l'étude ADEME réalisée 2010.

Les ventes par structure ERG varient entre 1 500 et 3 000 appareils par structure et par an.

### II.2.2.2 2. 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 27 structures Envie ERG, disposant chacune d'au moins 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 26.

#### Répartition géographique

La Figure 22 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.

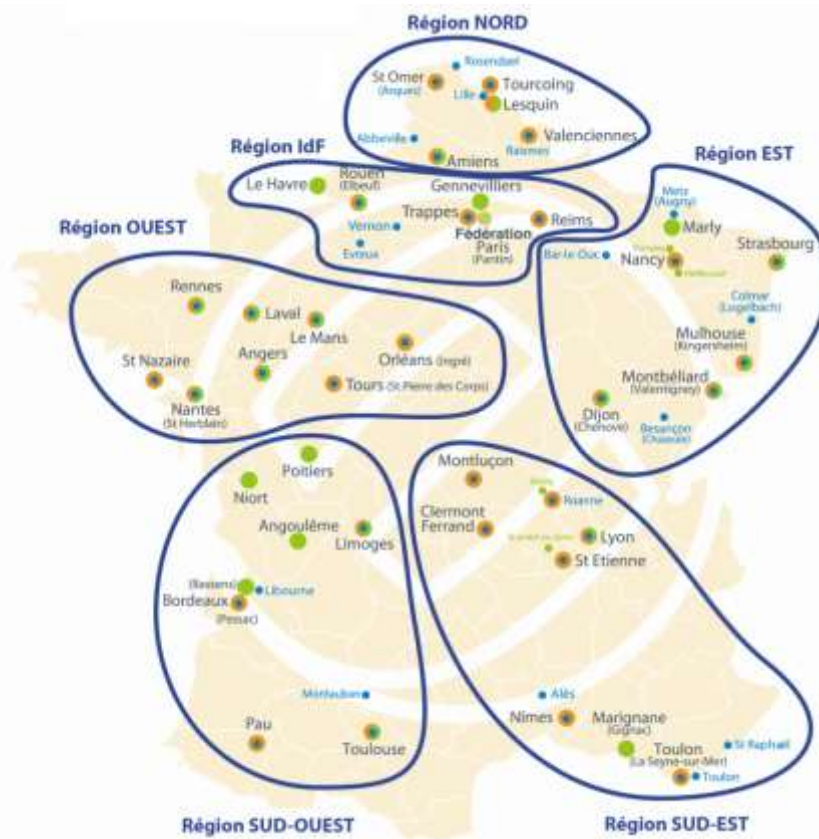


Figure 22 : Répartition géographique des structures Envie sur le territoire en 2011

### Territoire d'intervention

Les structures Envie ERG s'implantent en général dans des agglomérations de taille supérieure à 200 000 habitants. En deçà de cette taille, l'approvisionnement provenant des distributeurs locaux est généralement insuffisant au regard de la taille critique d'une structure. Pour atteindre le seuil de rentabilité financière, les structures du réseau Envie doivent revendre 1 500 à 3 000 appareils réemployés par structure. En moyenne, il faut compter une vente de 1 800 appareils pour que la structure soit rentable.

### Statut social et employés

Toutes les structures Envie (ERG ou 2E) sont des entreprises d'insertion.

En 2008, elles accueillait 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 représentaient 450 ETP, encadrées par 250 salariés permanents (chefs d'équipe, chefs d'atelier, personnel administratif, etc.).

En 2010, Envie ERG comptait 148 salariés permanents (ETP), 401 personnes en contrat d'insertion (ETP), et 45 personnes en Contrat d'Aide à l'Emploi (ETP). Soit un total de 594 ETP.

Envie 2E comptait 588 personnes en contrat d'insertion (ETP), et 240 salariés permanents (ETP) aux postes d'encadrant. Soit un total de 828 ETP. L'ensemble de la Fédération Envie comptait donc 1422 personnes ETP en 2010.

Le taux de sortie positif est inchangé depuis 2010. 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.

## II.2.3. Analyse de la chaîne de valeur

### II.2.3.1. Les activités exercées

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

- la collecte quotidienne des DEEE (prestation logistique) ;
- 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.) ;
  - et 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. L'objectif en 2012 est de faire baisser le nombre d'heures passées par appareil, et d'augmenter l'objectif de production. Ainsi, l'objectif de production se situait entre 0,8 et 1,2 appareil réparé par jour et par salarié en 2010, Il est de 1 à 1.2 respectivement aujourd'hui.

- et 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 ;
- et 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.

### II.2.3.2. L'approvisionnement

Les structures de la fédération Envie ont des modes d'approvisionnements spécifiques selon qu'elles fassent partie de Envie ERG ou d'Envie 2E.

#### II.2.3.2.1. Modes et spécificités d'approvisionnement des structures Envie ERG

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

#### **Les partenariats et contrats d'approvisionnement assurent l'essentiel de l'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 DEEE, 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. Cet accord est régulièrement reconduit depuis de manière tacite, et peut être considéré comme pérenne. La Fédération Envie s'approvisionne principalement en DEEE **auprès des distributeurs** via leur accord avec Eco-systèmes (1 pour 1 et retours SAV).

Par cet accord, Eco-systèmes et Envie définissent ensemble les modalités d'approvisionnement, les indicateurs de suivi, les objectifs à atteindre sur ces indicateurs, ainsi que le financement de l'activité réemploi.

Ces indicateurs, utilisés par Eco-systèmes pour assurer un suivi, sont aussi utilisés par Envie 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 en identifier la cause (approvisionnement défaillant, équipe à former, 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 un pour un, 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.). Depuis 2010, le nombre de points d'approvisionnements est inchangé, mais la localisation des plateformes évoluent au gré des changements d'enseignes.

#### **Les autres sources d'approvisionnement**

Les structures Envie ERG utilisent un autre flux d'approvisionnement, celui des 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** est mineur sur l'ensemble de la Fédération. Il est réalisé historiquement par deux ou trois structures Envie ERG auprès de collectivités ayant mis en place des systèmes de récupération de DEEE permettant de préserver les produits (Nantes, Strasbourg). Cet approvisionnement est orienté depuis 2010 vers les structures Envie 2E pour le recyclage. Le taux de réemploi sur les produits collectés en déchèterie se situe autour de 1 ou 2 %.

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

### Types de biens

Les structures Envie ERG sont spécialisées dans le Gros Électroménager (GEM) froid et le GEM hors froid (cuisson, lavage). Le réseau se diversifie depuis 2010 vers les Petits Appareils en Mélange (PAM) et notamment vers la catégorie du Petit Électroménager (PEM).

#### II.2.3.2 2. Modes et spécificités d'approvisionnement des structures Envie 2E

### Les partenariats et contrats d'approvisionnement assurent l'essentiel de l'approvisionnement

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 trois éco-organismes en charge de la filière DEEE (Eco-systèmes, Ecologic et ERP). En plus de son activité au titre de la filière REP DEEE, Envie est prestataire logistique d'Eco-systèmes sur 30 départements, ce qui lui donne accès à plus de 5 000 points de collecte au titre de la logistique en plus de ceux liés à la filière REP DEEE cités précédemment.

### Autres sources d'approvisionnement

Les autres sources d'approvisionnement sont :

- 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 ;
- et 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.

### II.2.3.2 3. Flux d'approvisionnement

En 2010, Eco-systèmes a collecté 311 000 tonnes de DEEE<sup>45</sup>. 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. Ces chiffres sont stables et inchangés depuis 2010. 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 collectées au titre du réemploi, la Figure 23 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.).

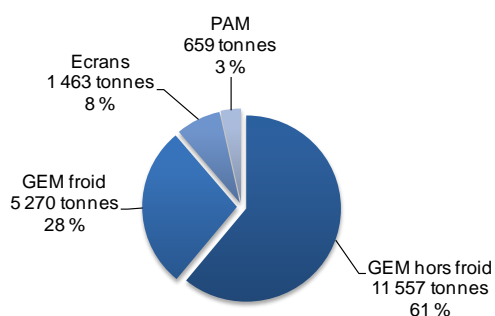


Figure 23 : Répartition des tonnages collectés par les structures Envie ERG en 2008

<sup>45</sup> Source : Rapport annuel sur la mise en œuvre de la réglementation sur les Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE), Septembre 2011.



Parallèlement, l'activité de recyclage d'Envie 2E n'a cessé de croître depuis 2007.

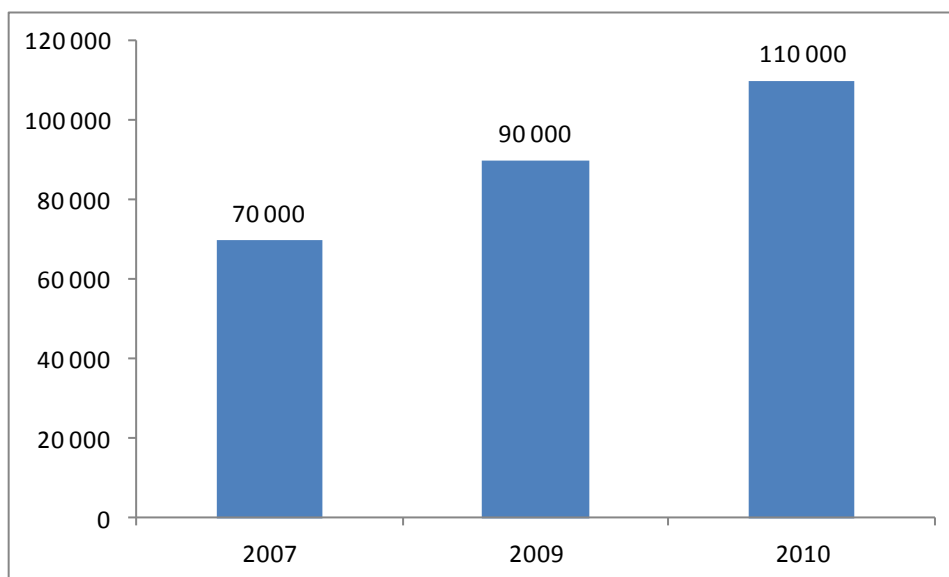


Figure 24 : Evolution des tonnages collectés au titre de l'activité de recyclage Envie 2E, en 2010

#### II.2.3.2 4. 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.

#### II.2.3.3. L'offre de vente

##### II.2.3.3 1. Spécificités de l'offre

##### **Valorisation et réemploi des flux collectés**

Les taux de réemploi des DEEE collectés par les structures Envie ERG sont inchangés depuis 2010 :

- en moyenne : 15% sur l'ensemble ;
- GEM Hors froid : 16% ;
- et GEM Froid : 14%.

La 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.

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.

### II.2.3.3 2. 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 2 400 appareils par structure et 1 440 appareils par magasin.

En 2010, 3 062 tonnes réemployées et 70 791 produits vendus se répartissaient comme indiqué par la figure ci-dessous :

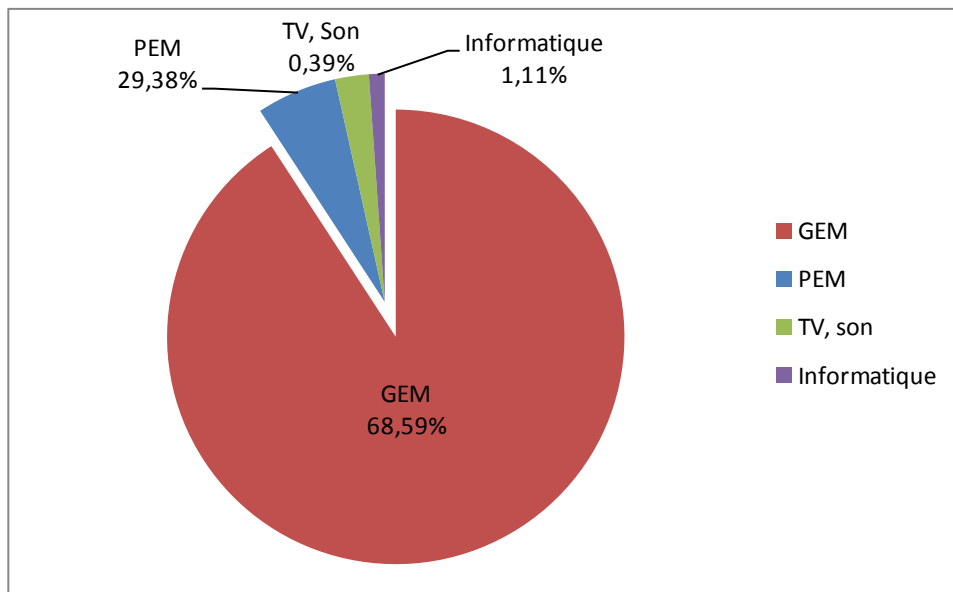


Figure 25 : Répartition des produits vendus par ENVIE en 2010

Depuis 2008, les tonnages réemployés ont peu évolué (3 040 tonnes réemployées en 2008 contre 3 062 tonnes en 2010). La répartition reste globalement la même.

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 associés, 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 environ 325 tonnes en 2010.

#### 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. A l'heure actuelle, les flux vendus étant stables, les flux d'approvisionnement le sont aussi.

Il s'agit d'un marché mature, en faible progression depuis 2010. 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. En moyenne, le réseau Envie ERG ouvre une structure tous les deux ans. La dernière ouverture en cours est la structure Envie de Trappes (Yvelines).

### II.2.3.3 3. 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).

#### **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 deux 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 plus des produits neufs.

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 deux ans. Ce service tend à se généraliser depuis 2010. Dans le même temps, de moins en moins de personnes font appel au Service Après-vente (SAV). Le taux de produits retournés au SAV était inférieur à 13 % en 2010, et s'élève à 10% environ aujourd'hui.

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. De manière générale, l'atelier et le magasin sont attenants, mais certaines structures possèdent plusieurs magasins. Ainsi, on recensait en 2010, 45 magasins pour 31 ateliers. Les magasins se situent plutôt dans des zones commerciales.

Bien que les magasins accueillent le public sans distinction, la vente d'appareils à prix réduits 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 €. La catégorie des appareils de GEM hors froid contient des biens hétéroclites, avec un écart-type important entre les différents prix. Ceci n'a pas évolué depuis 2010.

#### **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.

Depuis 2010, la vente sur internet s'est développée. Il ne s'agit cependant pas d'un déploiement généralisé. Certains magasins ont créé des sites internet pour donner une plus grande visibilité à leurs produits. Ces structures Envie peuvent vendre sur internet avec la présentation de produits types ou produit par produit.

#### II.2.3.4. Les attentes des donateurs

##### *II.2.3.4 1. 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).

#### II.2.3.5. Les attentes des acheteurs

##### *II.2.3.5 1. Acheteurs et spécificités*

L'activité de la Fédération Envie vise une clientèle constituée de populations défavorisées cherchant à s'équiper en électroménager. Elle représente toujours 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'habités.

On note cependant depuis 2010 un plus grand nombre d'étudiants parmi la clientèle. La prise de conscience autour des enjeux du développement durable attire aussi un nouveau public même si ceci est variable et difficilement quantifiable. En particulier quand un reportage sur le réseau Envie est diffusé, la fréquentation des magasins et surtout du site internet augmente de manière importante. Cela avait été le cas le 3 Avril 2011, quand un reportage sur M6 dans l'émission Capital portant sur le SAV électroménager avait mis en avant le travail réalisé par Envie.

##### *II.2.3.5 2. 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. Cette tendance s'est confirmée depuis 2010 : il reste toujours très important pour le réseau Envie de s'approvisionner en PEM afin d'attirer la clientèle.

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. Ceci a été initié en 2010 et reste toujours d'actualité.

## II.2.4. Facteurs et tendances d'évolution depuis 2010

### II.2.4.1. Les facteurs et tendances d'évolutions

Le marché ayant peu évolué, les freins et tendances d'évolution internes identifiées au sein de l'étude portant sur le « Panorama de la Deuxième vie des produits en France » en 2010 sont toujours pertinents aujourd'hui.

#### II.2.4.1.1. Les principaux indicateurs d'évolution

Tableau 46 : Bilan quantitatif des acteurs de l'insertion pour Envie

Indicateurs	Unité	2008	2010	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité (Envie ERG)	26	27	+ 4%	
CA	M€	15	13,5	- 10%	
Emplois	ETP (Envie ERG)	700	594	- 15%	
Quantités de biens collectés	Tonne	20 000	20 100	+0,5%	
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Tonne	3 040	3 062	+ 0,7%	
Taux de réemploi	%	15,20%	15,23%	+0,03%	

#### II.2.4.1.2. Augmentation du nombre de structures

En 2007, la Fédération Envie comprenait 29 ateliers ERG et 50 magasins. Les éléments communiqués par la Fédération Envie en 2010 faisaient état de 31 ateliers et 45 magasins. Certains magasins, faute de rentabilité, ont fermé.

Un des axes de développement est de continuer à ouvrir d'autres lieux de vente et ateliers pour les structures existantes. C'est ce qu'a fait Envie Nord, qui possède des magasins à Tourcoing, Rosendael, Lille et Raismes, alimentés par un atelier de réparation situé à Tourcoing. La Fédération Envie ouvre en moyenne un magasin tous les deux ans. En février 2011, la structure Envie de Nîmes a ouvert un magasin supplémentaire à Alès.

### *II.2.4.1 3. La diversification de l'offre de vente*

Depuis 2010, Envie essaye de diversifier son offre vers le PEM et les produits accessoires, bénéficiant d'une forte demande, afin également d'attirer de nouveaux clients. Cette tendance est toujours d'actualité. Pour ces mêmes raisons, les magasins Envie essayent au maximum de coller aux attentes des acheteurs et de proposer les produits les plus demandés : tablettes, mixeurs, etc.

A noter que les magasins Envie proposent maintenant aussi des meubles, mais qui ne sont en vente que sur les sites internet des magasins afin de ne pas concurrencer les DEEE qui sont le cœur de métier de la Fédération.

Pour diversifier les canaux de distribution, le réseau Envie se développe sur internet. Cela concerne les sites de mises en relation comme Ebay, mais aussi Facebook. La démarche de vente est toujours accompagnée d'une explication sur la démarche du réseau, et son activité de réinsertion.

### *II.2.4.1 4. Développement de la formation, et mise en place d'une démarche d'amélioration continue*

Un des enjeux liés à la diversification est le développement des compétences de réparation nécessaires au réemploi. En effet, les produits électroniques sont de plus en plus basés sur des technologies récentes en constante évolution et donc plus difficiles à réemployer. Cela passe donc par la formation des chefs d'équipes, et le développement d'une démarche d'amélioration continue. Cela permet d'adapter le tri à la demande en magasin, et assure autant que possible l'approvisionnement en matériaux qui soient réellement demandés par le public en magasins.

La formation des salariés en insertion est une des priorités du réseau Envie. L'effort a été initié dès 2010 et s'est amplifié depuis. Il concerne tout les salariés et emplois d'insertion des différentes structures membres de la fédération Envie.

Des formations en partenariat avec l'Association nationale pour la Formation Professionnelle des Adultes (AFPA) sont dispensées aux personnes travaillant en atelier de production. Elles apportent aux salariés en insertion une qualification de Technicien de Maintenance en Appareils Électroménagers (TMAE), via des modules de formation dédiés. L'intervention sur le GEM froid nécessite notamment des compétences techniques particulières et des agréments.





Les opérateurs et encadrants techniques bénéficient quant à eux de formations dispensées avec l'Apave, concernant l'habilitation électrique.

Envie a développé une formation spécifiquement pour les opérateurs de Envie 2E afin de faciliter le tri. Ceci vise à créer un métier d'opérateur de tri à part entière. La formation rentre dans une démarche d'amélioration continue. Cela permet d'adapter le tri à la demande en magasin, afin d'assurer autant que possible l'approvisionnement des matériaux qui sont réellement demandés par le public en magasins.

Enfin, les vendeurs salariés travaillant dans les magasins Envie se voient aussi proposer de formations qualifiantes aux techniques de ventes dans des centres de formation d'apprentis (CFA).

## II.2.4.2. Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Tableau 47 : Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010 pour Envie

Recommandations 2010	Analyse des retombées		Limites et recommandations
<b>REALISER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION VISANT A PROMOUVOIR LA FILIERE DU REEMPLOI</b>		La campagne nationale a été perçue comme une bonne initiative (« drôle », « ludique »)	Toutefois, la cible « grand public » pourrait être affinée pour avoir plus d'impact (cibler une catégorie de population)  Doutes sur les répercussions réelles de la campagne
<b>SOUTENIR LA FILIERE GRACE A DES AIDES PUBLIQUES STABLES</b>		Peu d'évolutions constatées	Les aides au poste, qui n'augmentent pas depuis de nombreuses années, ne compensent pas l'augmentation des coûts engendrés par l'activité (loyers, formations, notamment)  Manque de coordination dans les aides à la création de postes d'insertion au niveau départemental. Les postes non pourvus dans un département ne sont pas redistribués ailleurs
<b>FACILITER LES PARTENARIATS ENTRE LES ACTEURS DE REEMPLOI ET LES ACTEURS DES FILIERES REP</b>		Pas d'impact : Envie dispose de partenariats depuis 2006	Pas de commentaires
<b>PROMOUVOIR ET FACILITER LA MISE EN RESEAU DES ACTEURS</b>		De nombreux acteurs indépendants les ont sollicités pour rejoindre la fédération Envie  La mise en réseau des acteurs indépendants faciliterait l'accès aux flux des éco-organismes	Importance de conserver une certaine diversité dans la filière  Les efforts d'adaptation à un nouveau réseau se font parfois au détriment des acteurs indépendants  De nombreuses demandes d'adhésion n'auraient rien apporté au Réseau Envie, et l'auraient même déséquilibré



## II.2.5. Les freins à l'activité en 2012

- ▶ Frein économique : une croissance limitée sur un marché mature

D'après la Fédération Envie, le marché de la vente de produits électriques et électroniques réemployés est un marché mature. La demande de la part des acheteurs déjà connus augmente peu et se concentre sur les petits équipements.

- ▶ Frein économique : une concurrence accrue

La Fédération Envie relève le nombre important d'acteurs présents sur le marché du réemploi des DEEE (Emmaüs, Envie, Réseau des Ressourceries et indépendants).

Il faut ajouter à cela le développement des sites de vente en ligne et des sites internet de mise en relation qui représentent une forte concurrence pour les magasins Envie ERG.

- ▶ Des contraintes réglementaires qui limitent les moyens de développement

La clientèle actuelle est principalement constituée d'habités.

La limite principale au développement se situe au niveau de la vente des produits réemployés. Le fait de ne pas pouvoir démarcher de nouveaux clients potentiels via la publicité (règle des 4P) est cité comme un frein.

A noter : les campagnes de communication réalisées par Eco-systèmes permettent de contourner cette contrainte, en permettant à ses partenaires de profiter d'une visibilité accrue.

- ▶ Frein logistique : la variabilité des flux d'approvisionnement

L'approvisionnement en termes de volume ne pose pas de problème grâce au partenariat avec Eco-systèmes.

En revanche, la qualité des biens arrivant dans les ateliers d'Envie peut être un frein.

- Des flux variables ...

L'approvisionnement est variable selon les structures Envie. 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 un pour un, 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 un pour un 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.

Par ailleurs, l'approvisionnement est sujet à variations selon les types de biens. Pour le GEM, il est important en été, et peut être insuffisant sur le reste de l'année.




- ... aux conséquences importantes

Si la qualité des produits baisse trop, elle devra être compensée par des achats de produits neufs déclassés afin de trouver les pièces de rechange nécessaires à la réparation. Ces produits neufs coûtent plus cher que les flux de DEEE obtenus grâce aux filières REP, ce qui pourrait devenir un frein important à l'activité.

A titre d'exemple les DEEE de type PEM sont souvent absents du circuit REP DEEE classique. Ils sont disponibles par lots dans des circuits parallèles comme les services d'« échange contre un produit neuf » mis en place par certaines enseignes (Carrefour, La Fnac<sup>46</sup> par exemple).

## ANNEXE II.3 Réseau des Ressourceries

 <a href="http://www.ressourceries.fr">www.ressourceries.fr</a>	<p><b>Définition</b></p> <p>Réseau d'acteurs de réemploi de réutilisation 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 en activité</b></p> <p>50 adhérents en 2008, 60 adhérents en 2010, 82 en 2011. Sur ces 82 structures, 71 sont en activité</p> <p>Sur les 71 structures en 2011 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ateliers Chantiers d'Insertion (ACI): 44</li> <li>- Entreprises d'insertion (EI) : 4</li> <li>- Structures adaptées : 1 Etablissement Spécialisé d'Aide par le Travail</li> <li>- Structures d'emplois pérennes : 22</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariés en insertion : 749 soit 469 ETP</li> <li>- Salariés permanents : 249 (215 CDI et 34 CDD) soit 249 ETP</li> <li>- Emplois adaptés : 16 ETP</li> <li>- Soit un total de 734 ETP en 2010</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et de la réutilisation et réemployés ou réutilisés (t)</b></p> <p>10 089 tonnes collectées en 2010 au titre du réemploi et de la réutilisation (hors recyclage), pour un taux de réemploi et de réutilisation de 33%, soit 3 324 tonnes</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi et de la réutilisation (€)</b></p> <p>3,9 M€ (2010)</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché du réemploi et de la réutilisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un développement important impulsé par les collectivités territoriales</li> <li>- Une plus grande professionnalisation, une démarche de suivi et d'amélioration continue</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité de réemploi et réutilisation identifiés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Complexité de l'ouverture de nouvelles structures</li> <li>- Confusion dans l'esprit du grand public entre les termes réemploi et réutilisation. Nécessité de clarifier cela.</li> </ul>

### II.3.1. Sources et guide de lecture de la fiche

Les principales sources sont :

- l'étude portant sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 ;
- entretien téléphonique le 17/04/12 avec Julien Fortin, Responsable communication et sensibilisation du Réseau des Ressourceries ;
- « Observatoire des Ressourceries 2010 » mis à jour en 2012 et portant sur les données 2010 ;

Les données quantitatives sont issues :

- pour l'année 2008 : du rapport « Panorama de la deuxième vie des produits en France », et de « l'Observatoire des Ressourceries 2010 » réalisé en 2010 sur les données 2008 ;
- pour l'année 2010 : de « l'Observatoire des Ressourceries 2010 » mis à jour en 2012 avec les données 2010 ;

Les données de « l'Observatoire des Ressourceries 2010 » portent sur 43 des 48 structures effectivement en activité durant l'année 2010.

Guide de lecture

Différents acronymes sont utilisés dans cette fiche, voici leur signification<sup>47</sup> :

- ACI : Atelier et Chantier d'Insertion. Ce sont des dispositifs relevant de l'insertion par l'activité économique, conventionnés par l'État. L'ACI bénéficie, de différentes aides, dont une aide spécifique à l'accompagnement. L'appellation « ateliers et chantiers d'insertion » recouvre un dispositif unique. Aucune distinction n'est opérée entre ateliers et chantiers ;
- EI : Entreprise d'Insertion. Ce sont des entreprises « classiques » qui portent un projet social visant l'insertion sociale et professionnelle des salariés qu'elles emploient ;
- ESAT : Etablissement Spécialisé d'Aide par le Travail. Anciennement appelés Centres d'Aides par le Travail (CAT) ;
- Structures d'emplois pérennes : ce sont des structures qui n'ont pas pour objectif premier l'insertion socio-professionnelle mais qui visent avant tout la rentabilité économique tout en respectant la charte du Réseau des Ressourceries.

---

<sup>47</sup> Source : Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social (<http://www.travail-emploi-sante.gouv.fr/informations-pratiques,89/fiches-pratiques,91/embauche,108/les-ateliers-et-chantiers-d,3098.html>)

## II.3.2. Caractéristiques et place sur le secteur

### II.3.2.1. 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 réutilisation, la préparation en vue de la réutilisation (tri, nettoyage, réparation ou démantèlement) et la préparation au recyclage, 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, des déchets provenant des filières à REP et des 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 l'agrément ou le label de Ressourcerie.

#### II.3.2.1 1. 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 des déchets en ressources ;
  - la création d'emplois durables ;
  - la redistribution des 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 – Réutiliser – Recycler », sensibilisation aux gestes éco-citoyens et au développement durable, etc.).

### II.3.2.1 2. *Historique du Réseau*<sup>48</sup>

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 et réutilisation 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 leurs 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).

### II.3.2.1 3. *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)<sup>49</sup>, en outre les codes NAF des structures adhérentes au réseau sont assez hétérogènes:

- 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<sup>50</sup>. En 2010, sur 63 structures adhérentes, 58 étaient des associations Loi 1901 (dont deux associations de professionnels partenaires) et cinq étaient des collectivités territoriales.

---

<sup>48</sup> Techniques Sciences Méthodes, L'émergence du Réseau des Ressourceries, par J. FORTIN, 2009, <http://www.paris-dechets.com/2010/res/ResumeTSM.pdf>

<sup>49</sup> Source : INSEE, Avis de situation au répertoire SIRENE, <http://avis-situation-sirene.insee.fr>

<sup>50</sup> Source : Réseau des Ressourceries, Règlement intérieur du Réseau des Ressourceries, 2010

## 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<sup>50</sup> ».

Les ressources financières des Ressourceries sont de différents types :

- Autofinancement
  - ventes d'encombrants ou de déchets provenant des filières à Responsabilité élargie des producteurs industriels banals (DIB) réemployés et réutilisés ;
  - 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 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)) ou Structures d'emplois pérennes (voir partie Statut social et employés pour des informations sur la répartition des structures en termes de statut social).

Les ressources en autofinancement représentaient 30 % pour les structures d'insertion et 54 % pour les structures d'emplois pérennes en 2008. Elles sont toujours de 30% pour les ACI (ce qui correspond aux limites fixées par la loi, mais elles sont maintenant de 58% pour les structures d'emploi pérennes.

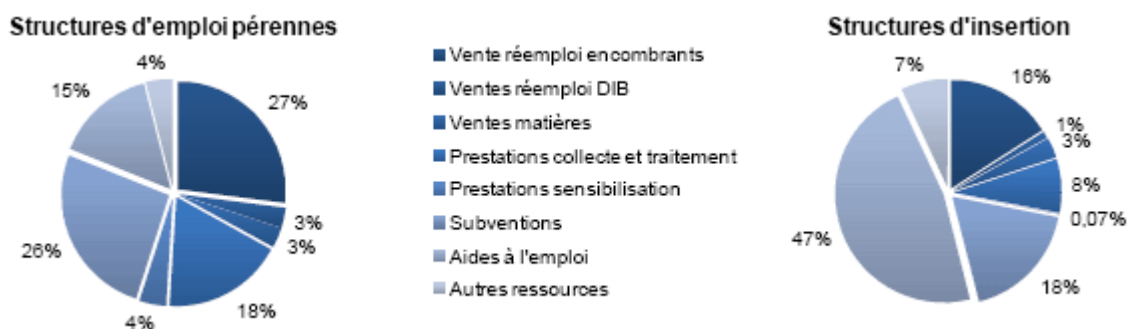


Figure 26 : Répartition des ressources selon le type de structure en 2008

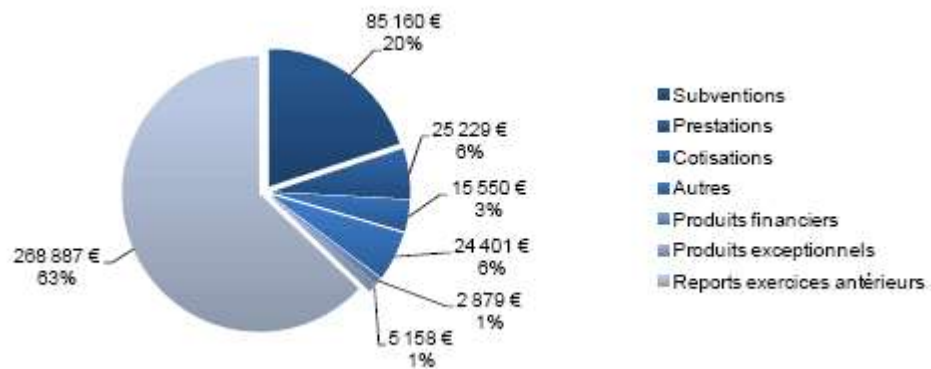


Figure 27 : Origine des produits des Ressources en 2008 <sup>51</sup>

Ces taux moyens cachent une grande variabilité des taux d'autofinancement au sein des Ressources.

Cette variabilité 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<sup>52</sup> ;
- 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.<sup>53</sup>.

<sup>51</sup> Source : Réseau des Ressources, Compte-rendu de l'Assemblée Générale extraordinaire et ordinaire du 21 mars 2009

<sup>52</sup> Source : Journal Officiel de la République Française, Article D. 5132-34 du Code du Travail, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000018526766>

<sup>53</sup> Source : Observatoire des Ressources 2010

### Autofinancement des Ressourceries

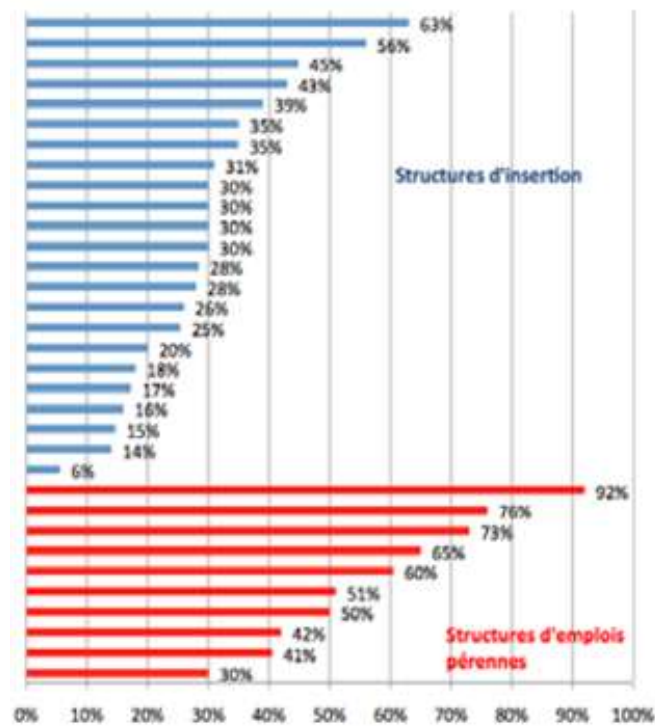


Figure 28 : Taux d'autofinancement des Ressourceries en 2010<sup>53</sup>

#### Gouvernance

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)<sup>54</sup>. Le pilotage du Réseau est réalisé au niveau national par son Conseil d'Administration et au niveau régional par les Ressourceries de la région 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, ouvrant la possibilité de conventions annuelles sur un programme d'actions soutenu financièrement. Les fonds nécessaires au fonctionnement du Réseau des Ressourceries et à la mise en œuvre des programmes d'actions proviennent de subventions (ADEME Nationale, Délégations Régionales de l'ADEME et Collectivités territoriales), d'une cotisation annuelle des structures et de la rémunération de **prestations de services faites par le Réseau**<sup>55</sup>.

<sup>54</sup> Source : Avise (Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques), Annuaire 2007 DEEE : Choisir les entreprises de l'économie sociale et solidaire

<sup>55</sup> Source : Réseau des Ressourceries, Compte-rendu de l'Assemblée Générale extraordinaire et ordinaire du 21 mars 2009



### II.3.3. Analyse quantitative

#### II.3.3.1. Chiffre d'affaires et résultats économiques

##### Chiffre d'affaires consolidé

Les chiffres sur les structures adhérentes sont consolidés à l'échelle du Réseau dans L'Observatoire des Ressourceries. L'édition 2010 a été mise à jour avec les chiffres de l'année complète. Elle fournit des statistiques sur 43 structures en activité pour l'année 2010, sauf pour le chiffre d'affaires qui a été établi pour 41 structures. Ainsi, le chiffre d'affaires de ces 41 structures pour l'année 2010 s'élève à 3,9 M€ pour les ventes associées au réemploi et à la réutilisation et 0,6 M€ pour les ventes de matière (vente des composants ou recyclage matière). Cela représente une progression de 15% environ par rapport aux chiffres de 2010 en ce qui concerne le réemploi et la réutilisation.

Chiffre d'affaires selon le nombre de Ressourceries

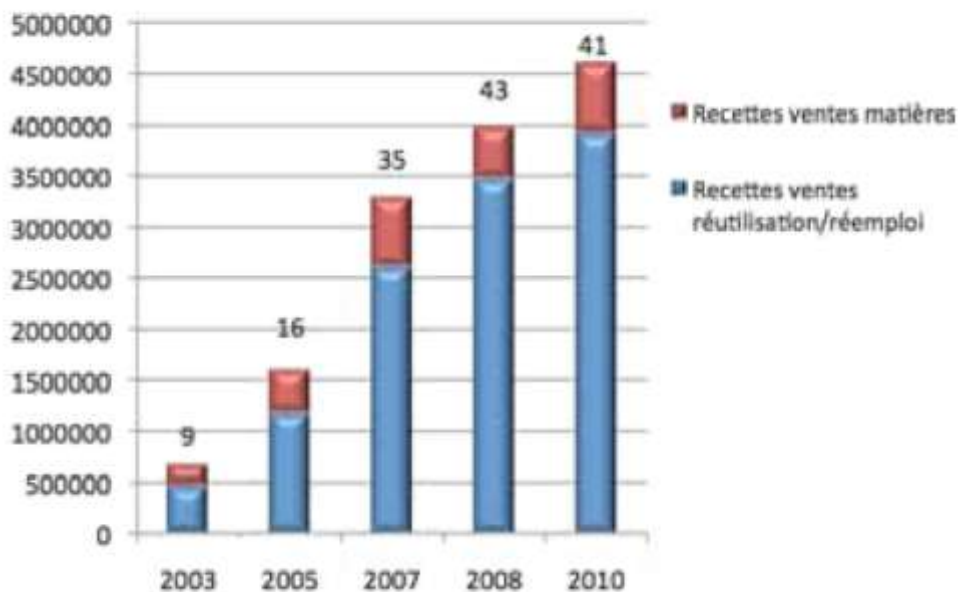


Figure 29 : Evolution du chiffre d'affaires des structures adhérentes au Réseau en 2010<sup>56</sup>

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)<sup>57</sup>. Les

<sup>56</sup> Source : Observatoire des Ressourceries 2010

<sup>57</sup> Source : Noëlle Delécrin, Service de l'observation et des statistiques - Commissariat général au développement durable, « Le Point sur » n°42 - Recyclage et réemploi, mars 2010

Ressourceries représenteraient ainsi environ 2 % du marché de la vente de biens réemployés et réutilisés, 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 2010 entre 2 840 et 437 285 € par structure. Cette variabilité vient du fait que certaines structures sont en démarrage d'activité alors que d'autres Ressources 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 83 852 €, contre 65 000 € en 2008, soit une augmentation de près de 30%.

Chiffre d'affaires des magasins des Ressources

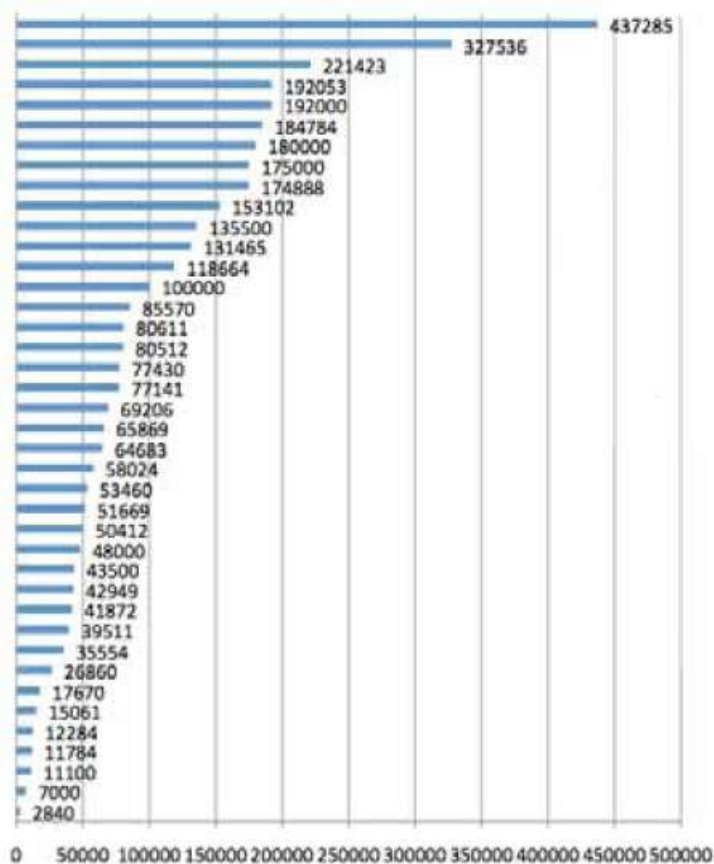


Figure 30 : Répartition des chiffres d'affaires des Ressources enquêtées par l'Observatoire 2010<sup>58</sup>

### II.3.3.2. Structures du Réseau

#### Nombre de structures et d'établissements

<sup>58</sup> Source : Observatoire des Ressources 2010.

En 2011, le Réseau des Ressourceries est constitué de 82 structures adhérentes, contre 63 en 2010. On distingue :

- 71 structures en activité contre 48 en 2010 ;
- 11 structures « en projet » : structures en cours de développement.

A ces structures adhérentes s'ajoutent 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.
- Et 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.

### Répartition géographique

A l'origine le Réseau était implanté en régions Picardie et Nord-Pas-de-Calais. Il a ensuite pris une dimension nationale via la signature d'un accord cadre avec l'ADEME et l'adhésion croisée avec les réseaux des collectivités AMORCE et CNR. Aujourd'hui, les Ressourceries sont présentes dans 19 régions françaises y compris dans les DOM-TOM (Guyane et Réunion).



Figure 31 : Répartition géographique des Ressourceries (sièges sociaux) sur le territoire en 2008

### Territoire d'intervention

Depuis 2010, le Réseau des Ressourceries mesure plus précisément le territoire couvert par ses établissements, c'est-à-dire l'ensemble des communes où le Réseau assure ses activités de collecte et de sensibilisation à l'environnement. On estime que 50% des Ressourceries développent leurs activités dans des territoires où elles touchent entre 38 000 et 126 000 habitants. En moyenne, une Ressourcerie touche 81 000 habitants, ce qui est moins qu'en 2010 où la moyenne s'établissait à 125 000 habitants. Cet écart ne reflète pas en réalité une diminution de la couverture, mais s'explique par plusieurs raisons :

- Il y a eu de nombreux mouvements en interne. Certains établissements ont quitté le réseau, et d'autres y sont entrés ;
- De manière générale, le taux de couverture est estimé plus précisément aujourd'hui.

La diversité de structures reste similaire, certaines Ressources exercent leur activité en milieu rural (comme la recyclerie du Rouergue, 16 000 habitants) alors que d'autres couvrent un territoire plus urbanisé (Grenoble solidarité, 400 000 habitants).

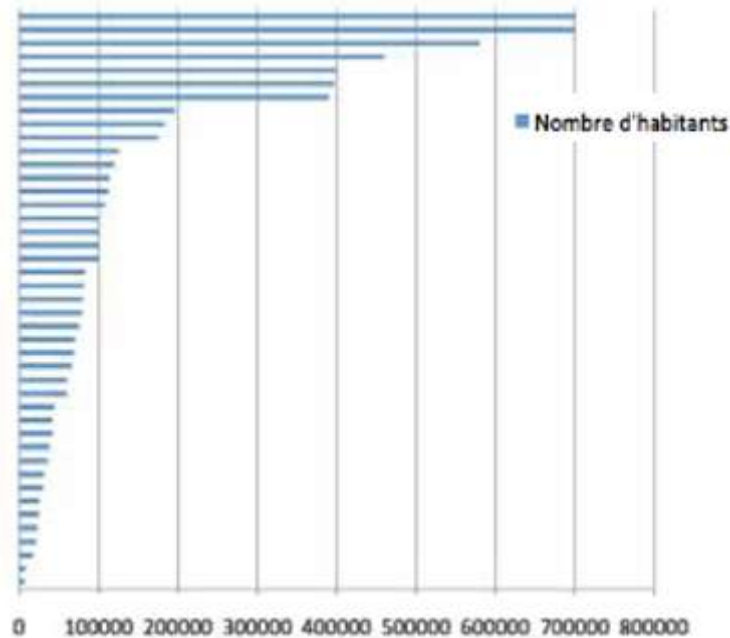


Figure 32 : Répartition des Ressources par taille de territoire d'intervention (en nombre d'habitants) en 2010<sup>59</sup>

### Statut social et employés

Pour les Ressources couvertes par l'observatoire, la Figure 33 (présentée ci-après) 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. On note une augmentation significative du nombre de structures d'emplois pérennes, qui sont passées de 12 à 22 en deux ans, et de 28% à 31%. Globalement, les proportions restent les mêmes, mais avec une augmentation du nombre d'établissements dans toutes les catégories sauf pour les ESAT.

<sup>59</sup> Source : Observatoire des Ressources 2010

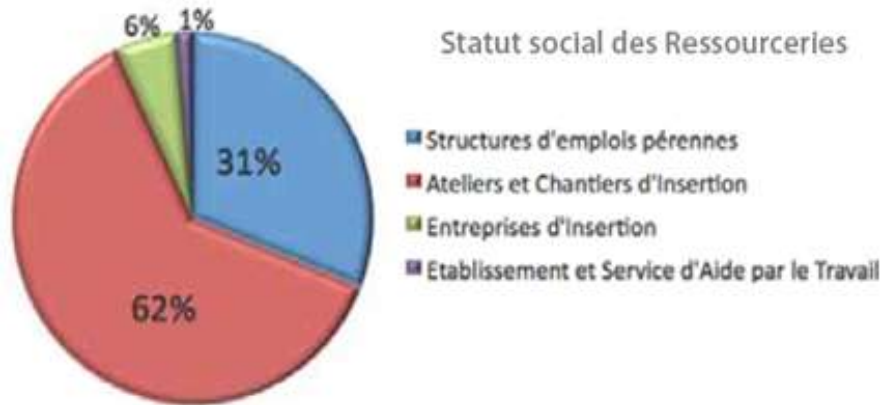


Figure 33 : Répartition des structures par statut social en 2010<sup>60</sup>

L'évolution du nombre d'employés dans les structures suit l'évolution du nombre de ces structures. En 2008, les Ressourceseries observées employaient entre 3 et 122 salariés par structure, 30 en moyenne, pour un total de 1 010 salariés (soit 672 ETP). En 2010, on compte un total de 1 040 salariés (735 ETP). En revanche, la répartition des salariés par types de contrats reste sensiblement similaire.

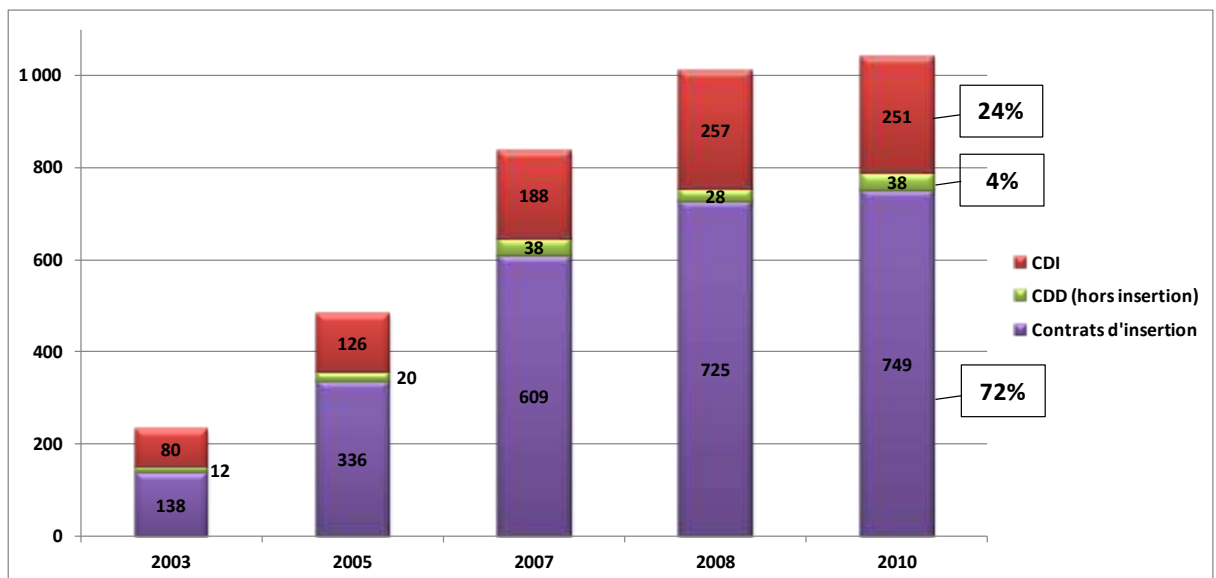


Figure 34 : Évolution du nombre d'employés dans les Ressourceseries observées, par type de contrats en 2010<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Source : Observatoire des Ressourceseries 2010

## II.3.4. Analyse de la chaîne de valeur

### II.3.4.1. Les activités exercées

Les Ressourceries 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 », pour pouvoir être valorisés par réemploi et réutilisation ou recyclage. Ce service permet un contact avec la population et s'effectue en cohérence des dispositifs existants des collectivités territoriales qui sont souvent partenaires des Ressourceries.
- La valorisation des produits, prioritairement par réemploi et réutilisation 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 Ressourceries couvertes par l'Observatoire possèdent un atelier dédié à cette activité.

Concernant la réparation, sur les 43 Ressourceries observées en 2008 :

- 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 Ressourceries 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 et réutilisation. Selon les établissements, la vente peut se faire de différentes manières : vente en magasin de Ressourcerie directement, vente sur internet, sur marché ou vide-grenier, vente sur commande, ou dépôt d'objets dans d'autres magasins.
- La sensibilisation à l'environnement. Le message de sensibilisation est délivré aux clients et usagers, mais aussi lors des visites, des animations (scolaire, grand public, etc.), de conférences, de stands/foires/expositions, d'ateliers, etc. En 2008, 1 580 actions d'éducation ont permis de sensibiliser 51 000 personnes (données disponibles pour 21 structures). En 2010, 1 476 actions ont touché 44 428 personnes. Cela représente un peu moins que les chiffres disponibles pour 2008, Il y a globalement un tassement qui peut s'expliquer par le nombre important de nouveaux établissements qui n'ont pas encore développé cette activité.

En effet, la sensibilisation fait partie intégrante des rôles tenus par les structures d'emploi pérennes, qui intègrent la problématique environnementale dès leur création. Au contraire, les Ateliers et Chantiers d'Insertion ont une vocation plus sociale d'insertion professionnelle, et développent moins la sensibilisation à l'environnement. Les mouvements d'adhérents constatés au sein du Réseau expliquent qu'il y ait des changements : certaines structures d'emplois pérennes ayant cette compétence ont quitté le réseau, alors que des ACI l'ont rejoint. En 2010,



31 Ressourceries sur les 43 couvertes par l'Observatoire exerçaient cette activité, les autres ayant en projet de la développer.



Figure 35 : Répartition du temps de travail par activités pour les structures d'emplois pérennes et les structures d'insertion en 2008

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 et réutilisation 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.

#### II.3.4.2. L'approvisionnement

##### II.3.4.2.1. Spécificités de l'approvisionnement

La mission d'une Ressourcerie est de fournir un service de proximité de prévention et de réduction des déchets en lien avec la collectivité. La stratégie d'approvisionnement consiste principalement à collecter les encombrants. Ainsi, la collecte est par définition peu écrémante, c'est-à-dire qu'elle ne se limite pas aux biens réemployables et réutilisables.

L'approvisionnement du Réseau des Ressourceries dépend des déchets de la collectivité partenaire. Le contact avec les particuliers se fait par le biais de la sensibilisation, afin qu'ils mettent leurs déchets à disposition des Ressourceries en déchèterie, directement dans une Ressourcerie ou via un enlèvement à domicile.

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.

##### Types de biens

Tous les objets domestiques mis à disposition des Ressourceries sont donc collectés. Cependant, le gros de l'approvisionnement se décline comme suit :

- Les encombrants (au sein desquels le Réseau des Ressourceries intègre mobilier, textile, vaisselle, etc.) : ils représentent la majeure partie des déchets collectés par l'ensemble des Ressourceries ;

Les filières Textiles et Mobilier seront par la suite distinguées de la filière encombrant pour venir alimenter les indicateurs de suivis des filières à Responsabilité Elargie des Producteurs.

- Les DEEE : matériel électrique et électronique divers. Une filière spécifique a été créée, ils sont collectés séparément des encombrants.

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

#### II.3.4.2.2. 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**.

- Auprès des particuliers principalement :
  - sur rendez-vous : exercé par 93 % des Ressourceries ;
  - et en porte-à-porte : exercé par 28 % des Ressourceries.
- Auprès 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 58 % 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 93 % des Ressourceries.

#### ➔ 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). Ce taux est stable, puisqu'il est aussi de 88% en 2010.



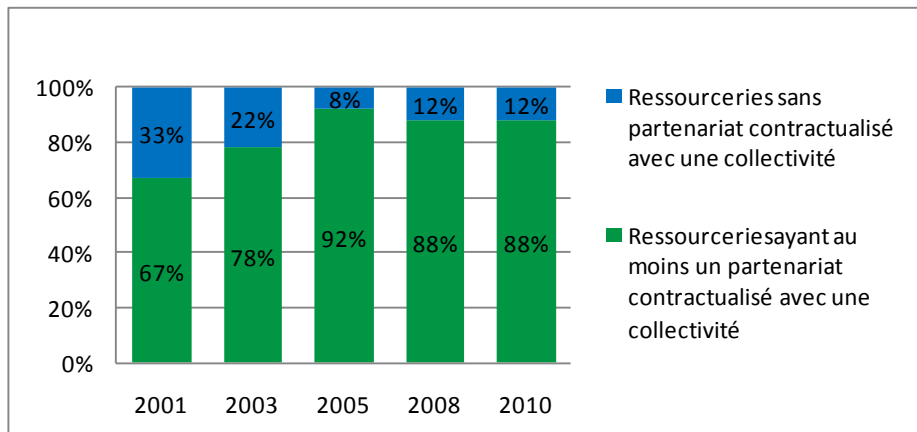


Figure 36 : Évolution de la contractualisation des partenariats<sup>61</sup>

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. Le réseau accorde une importance particulière à l'ancrage local, aux partenariats et aux dynamiques propres à chaque établissement.

### II.3.4.2 3. Flux d'approvisionnement

#### Evolution des flux collectés

L'évolution des flux collectés en tonnages augmente 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 qu'une part des nouvelles structures sont des Ressourceries en montage de projet ou en démarrage d'activité.

<sup>61</sup> Source : Observatoire des Ressourceries 2010

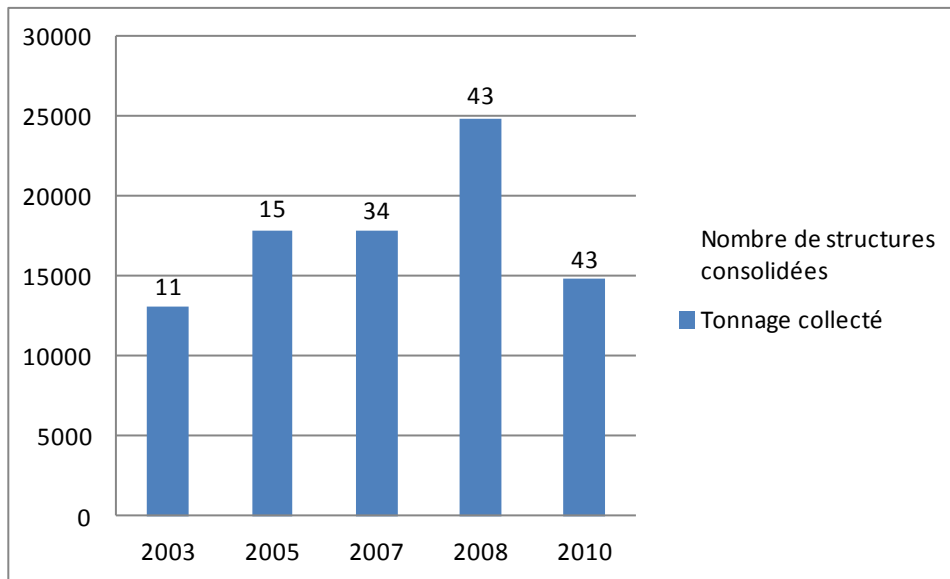


Figure 37 : Évolution des flux collectés pour l'ensemble des déchets (tonnages) en 2010<sup>62</sup>

En 2010, les Ressourceries observées ont collecté 14 800 tonnes de déchets réparties comme suit :

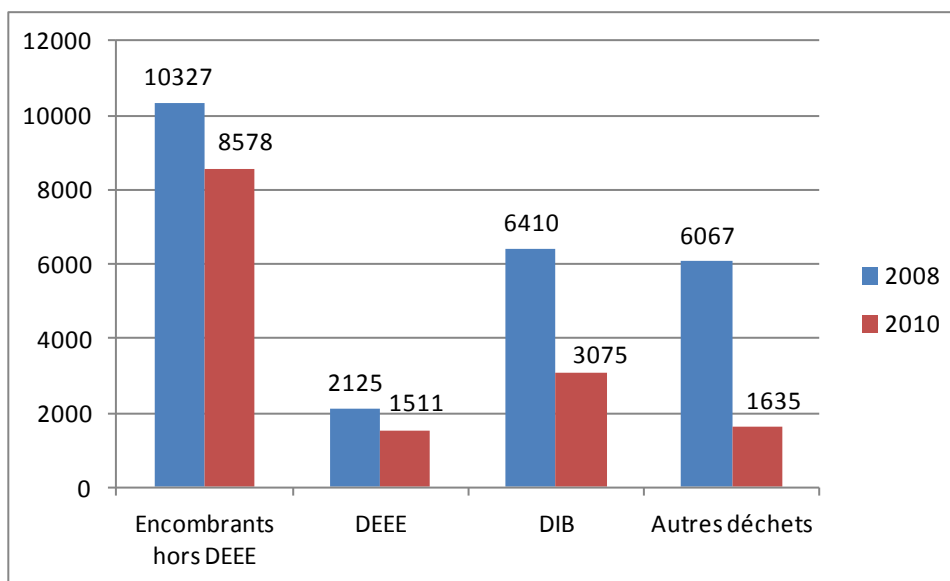


Figure 38 : Tonnages collectés par type de déchets en 2008 et 2010 (43 structures)<sup>62</sup>

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

- Encombrants hors DEEE ;
- DEEE ;
- DIB ;

<sup>62</sup> Source : Observatoire des Ressourceries 2010

- Autres déchets.

Cette classification, a été harmonisée à l'échelle du Réseau depuis 2010. Elle évolue en fonction de la réglementation sur les filières REP. En 2008, la filière REP sur le textile et l'éco-organisme Eco-TLC ont été mis en place mais en 2010 les tonnages de textiles sont encore intégrés dans les encombrants. La filière REP pour les meubles est en cours de mise en œuvre. Le mobilier est donc également intégré aux encombrants.

### Valorisation et réemploi des flux collectés

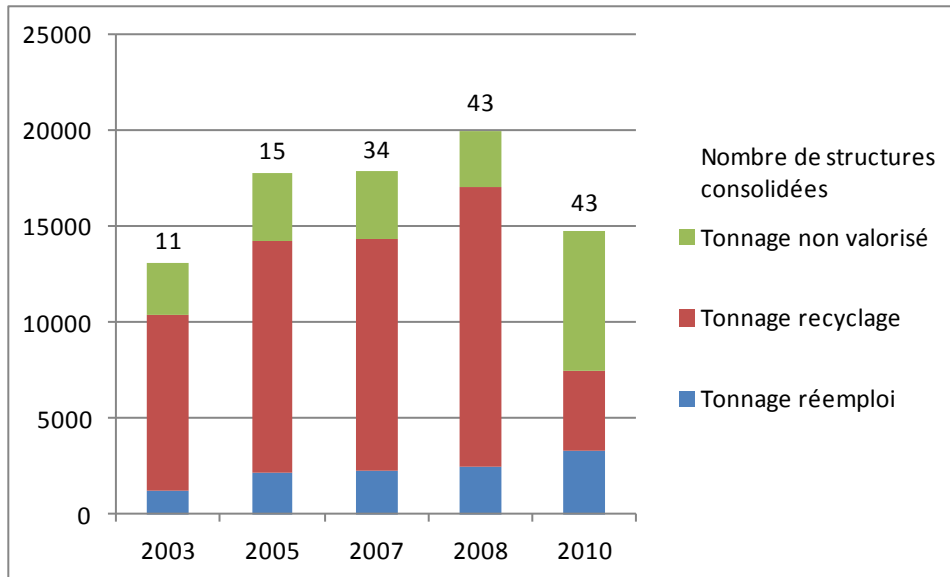


Figure 39 : Évolution de la valorisation des flux pour l'ensemble des déchets en 2010<sup>63</sup>

Les types de biens collectés dépendent des partenariats conclus avec les collectivités et les distributeurs, et des compétences techniques de remise en état disponibles au sein de la structure.

En 2008, les déchets collectés ont été valorisés à plus de 85 % par réemploi, réutilisation et recyclage, soit 17 026 tonnes (pour les 43 structures considérées). En 2010, 14 800 tonnes de déchets ont été collectées.

La figure ci-après permet de suivre l'évolution des ventes en termes de tonnages (« Tonnage réemploi »), parallèlement au nombre de Ressourceries enquêtées. On observe que les deux croissances ne sont pas proportionnelles, notamment entre 2005 et 2007. On observe, pour 2010, que pour les encombrants il y a un équilibre entre le recyclage et le réemploi.

<sup>63</sup> Source : Observatoire des Ressourceries 2010

### Valorisation et réemploi des DEEE et Encombrants

Les schémas suivants présentent les évolutions entre 2008 et 2010 pour les catégories Encombrants et DEEE. La part de réemploi pour les DIB et autres déchets étant infime voire inexistante, elle n'est pas présentée ci-après.

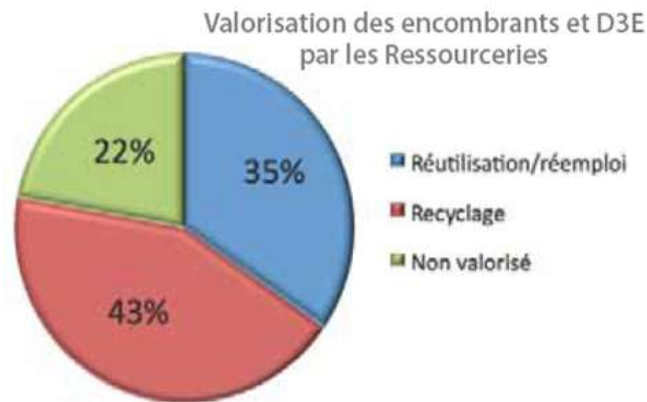


Figure 40 : Valorisation des encombrants et DEEE par les Ressourceries en 2010<sup>64</sup>

#### • DEEE

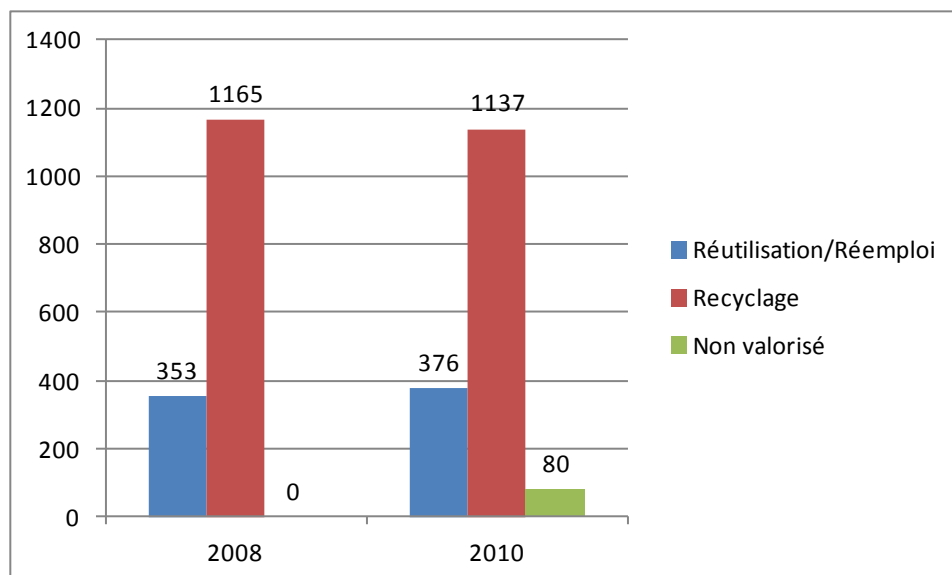


Figure 41 : Répartition des modes de valorisation des DEEE en tonnages, en 2008 et 2010<sup>64</sup>

On note qu'entre 2008 et 2010 la part de DEEE Réemployés et la part Recyclés évoluent peu. Pour les DEEE, de manière générale la part allant au recyclage est clairement majoritaire par rapport à celle du réemploi.

<sup>64</sup> Source : Observatoire des Ressourceries 2010

• **Encombrants hors DEEE**

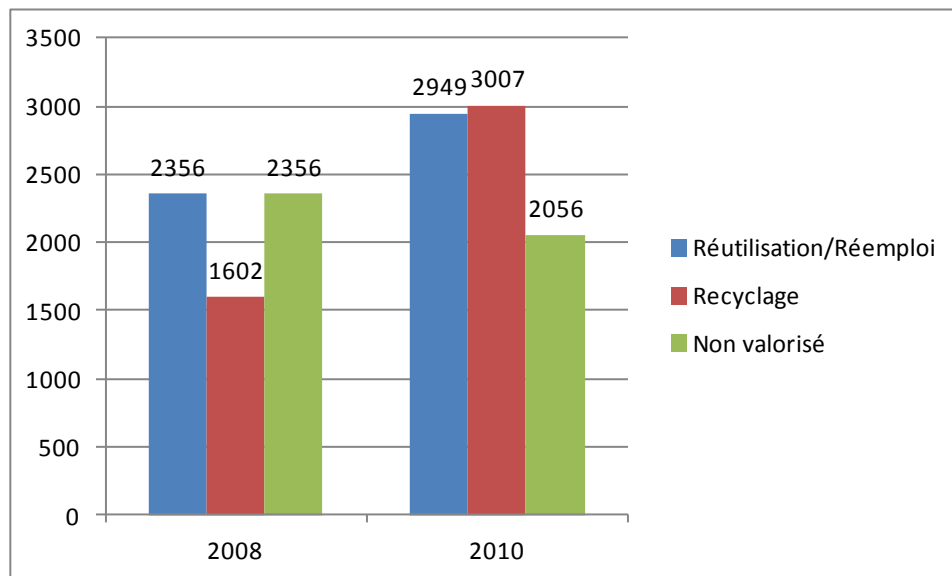


Figure 42 : Répartition des modes de valorisation des Encombrants en tonnages, en 2008 et 2010<sup>65</sup>

On note qu'entre 2008 et 2010 la part d'encombrants non valorisés baisse de 13%, alors que la part de recyclage augmente de 87%, et celle du réemploi de 25%.

II.3.4.3. L'offre de vente

II.3.4.3.1. Flux vendus

**Répartition des ventes par type de biens**

L'objectif des Ressourceries est de valoriser les déchets par le réemploi ou le recyclage. Aucun produit neuf n'est donc vendu.

Une typologie harmonisée à l'échelle du Réseau permet de comptabiliser les flux vendus selon sept 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 des ventes réemploi de 3,4 M€ se répartissait tel qu'indiqué dans la Figure 43 ci-après.

<sup>65</sup> Source : Observatoire des Ressourceries 2010

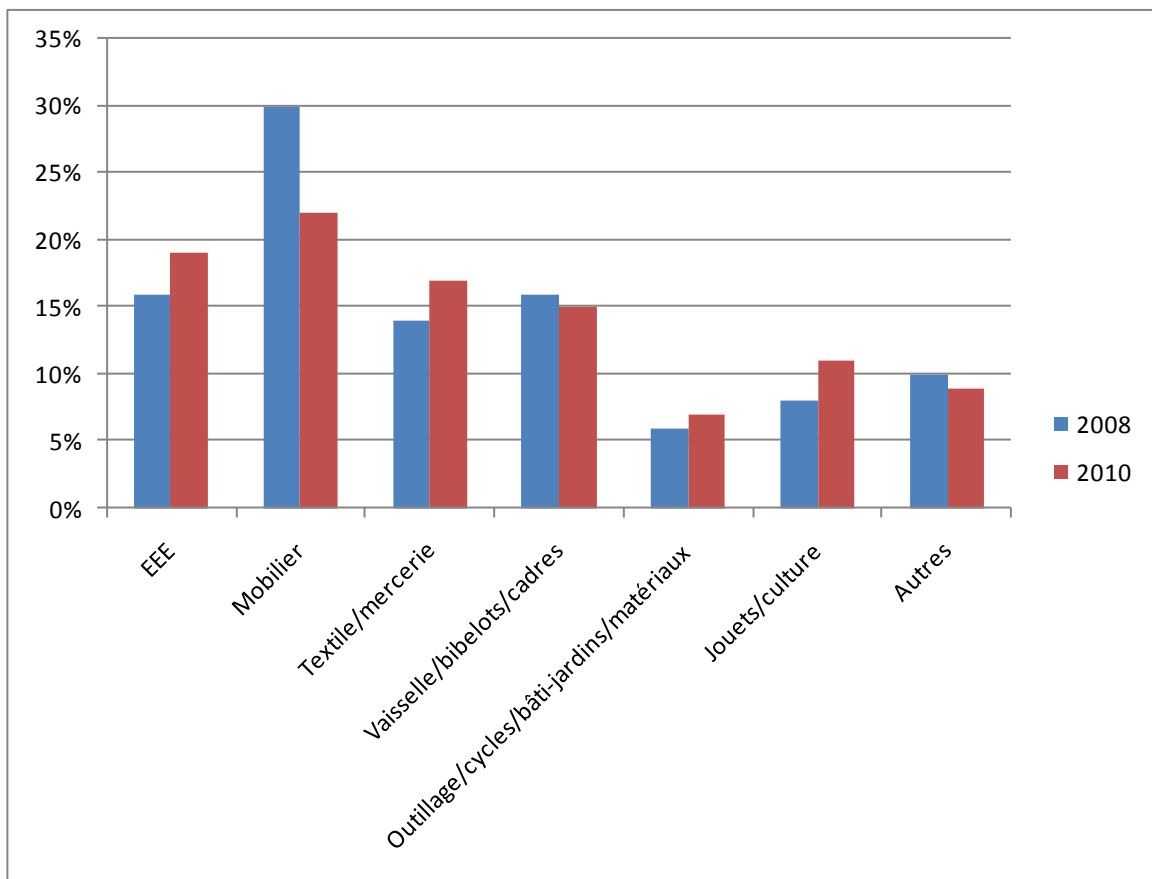


Figure 43 : Répartition du chiffre d'affaires par type de biens en 2008 et 2010<sup>66</sup>

En 2010, les proportions restent similaires, mais on observe que la part relative du mobilier est en diminution. D'après le Réseau, cela s'explique par l'entrée dans le Réseau de nouvelles Ressourceries, qui ont une politique de prix bas ou qui pour des raisons d'espace peuvent limiter la redistribution de ce type de flux. Globalement, le chiffre d'affaires est en croissance, il s'établit à 3,9 M€ pour le réemploi uniquement.

#### 11.3.4.3 2. 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).

##### Lieux de vente et clientèle visée

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

- En magasin de Ressourcerie. On recensait 53 magasins pour les 43 Ressourceries observées en 2008 (donnée à actualiser).

<sup>66</sup> Source : Observatoire des Ressourceries 2010

Deux d'entre elles n'avaient pas de magasin au moment de la réalisation de l'Observatoire<sup>67</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.

Les biens réemployés sont vendus auprès de populations hétérogènes:

- De façon directe sans distinction des publics ;
- En partenariat avec des organismes sociaux pour équiper des personnes défavorisées.

### **Prix pratiqués, fréquentation**

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 ne font pas, à ce jour, l'objet de statistiques. Cela dit, le Réseau indique que les prix pratiqués sont faibles au regard de ceux du neuf. Ils sont modulés en fonction de la situation des clients. Les conditions imposées par la règle des 4P aux organismes à but non lucratif exonérés d'impôts commerciaux concernant les prix pratiqués sont donc respectées.

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

Les Ressourceries mettent en place des actions de sensibilisation et d'information du public pour faire connaître leurs activités et leur objet.

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. La communication s'effectue donc plutôt sous un aspect pédagogique, avec pour objectif de sensibiliser au réemploi autant que d'attirer des clients potentiels.

Depuis 2010, il y a eu plus de communication autour du réemploi de la part du Réseau des Ressourceries. L'évènement phare est la participation à la campagne pour la Semaine européenne du Développement Durable, qui s'articulait autour de la campagne "Waste watchers" qui était à l'initiative du Réseau des Ressourceries. Elle a été portée au niveau européen avec le soutien de l'ADEME et en partenariat avec d'autres réseaux européens comme Rreuse<sup>68</sup>. Les résultats quantitatifs moyens des 3 années d'opérations sont estimés à 27 000 visiteurs par semaine dans les 95 sites européens participants qui ont permis d'éviter 480 tonnes de déchets encombrants.

Le Réseau des Ressourceries bénéficie aussi de la communication mise en place dans le cadre des Plans de Prévention et de Gestion des Déchets au niveau des Départements. En particulier, la réalisation de guides et d'annuaires contribue à mieux faire connaître au niveau local l'ensemble des acteurs du réemploi.

---

<sup>67</sup> Ces structures sont soit en démarrage d'activité, soit ont un partenariat avec une autre structure pour la revente des biens réemployés.

<sup>68</sup> Rreuse : <http://www.rreuse.org/t3/>

## II.3.4.4. Les attentes des donateurs

### II.3.4.4.1. Usagers et donateurs et spécificités

Les usagers et 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.

### II.3.4.4.2. Attentes des donateurs identifiées par le réseau

Il y a un nombre croissant de collectivités locales portant un projet de création de Ressourceries.

Commentaires sur l'évolution du nombre de structures

Elles sont souvent engagées dans un Plan de prévention et de gestion des déchets. Elles sont aussi orientées vers cela par la transposition dans le droit français de la directive cadre européenne sur les déchets. C'est aussi ce qui explique le nombre croissant de Ressourceries étant créées en partenariat avec des collectivités locales.

## II.3.4.5. Les attentes des acheteurs

### II.3.4.5.1. Acheteurs et spécificités

Le panier moyen d'un client des Ressourceries est de 11€ en 2010. Il diminue légèrement puisqu'il était de 12 € en 2008.

Les Ressourceries ont accueilli 261 230 clients en 2010, contre 232 641 en 2008, On estime qu'un magasin reçoit entre 90 et 38 400 clients par an, soit 9 000 en moyenne par Ressourcerie. Il n'y a manifestement pas de clients type pour ces structures. La cible d'acheteur est très large, et ce sont souvent des habitués.

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).

## II.3.5. Facteurs et tendances d'évolution depuis 2010

### II.3.5.1. Les tendances d'évolutions liées à l'environnement extérieur

- ▶ Environnement économique : l'impact de la crise financière n'a pas été mesuré.



Rien ne permet de mesurer l'impact qu'a pu avoir la crise sur l'activité proprement dite des Ressourceries.

- ▶ Environnement sociétal : la prise de conscience des enjeux environnementaux a eu un impact limité

L'activité des Ressourceries étant centrée autour de la protection de l'environnement via la réduction des déchets et la sensibilisation éco-citoyenne, on pourrait penser que la prise de conscience de ces enjeux, conjugués à un contexte de crise, devrait accroître l'activité des Ressourceries. L'activité est effectivement en croissance depuis 2008, mais aucune étude n'a à ce jour pu mettre en évidence une relation entre la hausse tendancielle de l'activité et prise de conscience environnementale des citoyens.

- ▶ Un développement important impulsé par les collectivités territoriales

On note depuis 2008 une tendance de fonds importante, qui s'est confirmée depuis. 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. La réglementation en termes de gestion des déchets joue particulièrement en faveur du Réseau. Le développement des Plans de prévention au niveau départemental a été rendu obligatoire, et nombre de Ressourceries ont été créées dans ce cadre à l'initiative des collectivités territoriales (conseils régionaux, généraux ou communes).

- ▶ Environnement réglementaire : la directive cadre européenne en matière de déchet est un enjeu majeur

La notion centre de réemploi et réutilisation accrédité présente dans la directive cadre européenne représente un enjeu majeur pour les acteurs du secteur de l'économie sociale et solidaire.

Dans chacun des pays membres, les acteurs du réemploi et de la réutilisation travaillent sur des démarches qui visent à la professionnalisation du secteur et définissent avec leurs partenaires les indicateurs qui permettent la mesure et l'évaluation de l'activité.

Ce travail est en voie de mutualisation au niveau Européen pour apporter une définition à la notion de centre de réemploi/réutilisation accrédité.

Dans cet optique, le Réseau des Ressourceries accompagne, à travers sa démarche de progrès, les acteurs du réemploi et de la réutilisation en France pour qu'à moyen terme les acteurs du secteur soient capable de :

- Assurer un suivi des activités de préparation à la réutilisation par des organisations de réutilisation accréditées ;
- Intégrer les activités de préparation à la réutilisation dans les filières à responsabilité élargie des producteurs ;
- Fixer, dans le cadre des filières à Responsabilité Élargie des Producteurs, des objectifs de préparation à la réutilisation.

### II.3.5.1 1. Les tendances d'évolutions internes

- Les principaux indicateurs d'évolution sont à la hausse

Tableau 48 : L'évolution des principaux indicateurs du réemploi et de la réutilisation du Réseau des Ressourceries

Indicateurs	Unité	2008	2010	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité	50	63	+ 26%	↗
CA*	M€	3,4	3,9	+ 14%	↗
Emplois*	ETP	672	734	+ 9%	↗
Quantités de biens collectés*	Tonnes	12 452	10 089	- 19 %	↘
Quantités de biens réemployés et réutilisés*	Tonnes	2 507	3 324	+ 33%	↗
Taux de réemploi et de réutilisation*	%	20 %	33 %	+ 13 %	↗

\*Les chiffres sont issus d'une extrapolation à partir de 43 structures auditées.

- Commentaires sur l'évolution du nombre de structures

Le Réseau indiquait en 2010 que de plus en plus de ces projets d'ouvertures 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. Cette tendance s'est confirmée depuis.

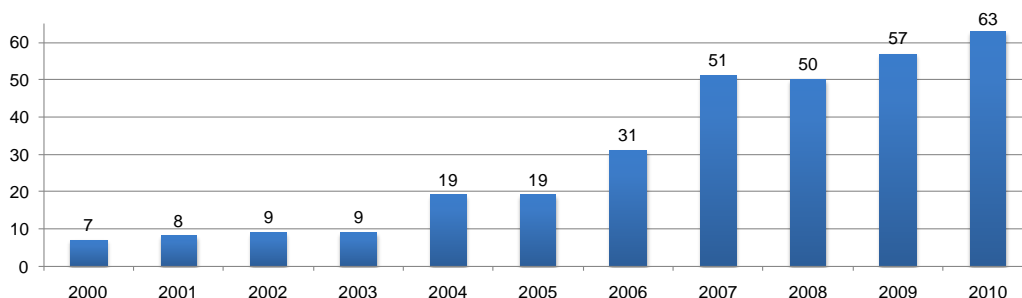


Figure 44 : Evolution du nombre d'adhérents depuis la création du Réseau <sup>69</sup>

► Un réseau qui se professionnalise

Le réseau s'est lancé dans une politique de professionnalisation de ses activités, et effectue de gros efforts pour former les salariés des Ressourceries. Le manque de main d'œuvre qualifiée est un frein au développement de la réutilisation. Les biens collectés ne peuvent être réemployés qu'en fonction des compétences de remise en état disponibles dans chaque Ressourcerie.

Les structures déjà adhérentes au Réseau sont donc engagées dans une démarche de professionnalisation qui est accompagnée par le Réseau :

- 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 et avec les réseaux européens.

► Une démarche continue de suivi et d'amélioration

La démarche de développement du Réseau comprend les actions suivantes :

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

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 procédés de valorisation, organisation de la revente et développement de la communication et de la sensibilisation.

Les structures sont classées en 2 échelons de Ressourceries : agréée et labellisée. Chacun de ces niveaux correspond à l'atteinte de l'un des critères de la grille d'audit<sup>70</sup>.




---


<sup>69</sup> Source : Observatoire des Ressourceries 2010

<sup>70</sup> Source : Réseau des Ressourceries, Le Réseau des Ressourceries illustré, 2010

### II.3.5.2. Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Tableau 49 : Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010 par le Réseau des Ressourceries

Recommandations 2010	Analyse des retombées		Limites et recommandations
<p><b>REALISER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION VISANT A PROMOUVOIR LA FILIERE DU REEMPLOI</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pas de commentaires sur la campagne nationale</li> <li>▪ En revanche, Il y a eu plus de communication au niveau local pour identifier l'ensemble des structures de réemploi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les consommateurs perçoivent plus la dimension caritative du réemploi que son aspect environnemental</li> <li>▪ Le terme réemploi parle peu aux consommateurs. Réseau des Ressourceries recommande plutôt le terme « Réutilisation »</li> </ul>
<p><b>SOUTENIR LA FILIERE GRACE A DES AIDES PUBLIQUES STABLES</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une part importante des structures membres du réseau sont déjà économiquement pérennes, y compris certains ACI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier les Ressourceries comme outils de prévention et de gestion des déchets encombrants sur les territoires</li> <li>▪ Soutenir leur activité de prévention des déchets (sensibilisation)</li> </ul>
<p><b>FACILITER LES PARTENARIATS ENTRE LES ACTEURS DU REEMPLOI ET LES ACTEURS DES FILIERES REP</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'échange et la mutualisation du savoir faire se développe grâce à des rencontres thématiques (REP, etc.) avec d'autres acteurs nationaux (éco-organismes) ou européens (Rreuse)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mise en place des filières à REP (ex. DEEE) doit permettre aux Ressourceries d'avoir accès aux pièces détachées pour favoriser la réparation des flux de déchets collectés</li> <li>▪ La mise en place des filières à REP doit permettre la mise en place d'une plateforme technique pour le partage des connaissances de réparation et de test de produits en vue du réemploi.</li> <li>▪ Le Réseau recommande que les structures se positionnent localement selon leurs compétences à l'étape la plus appropriée pour elles dans la filière REP (réemploi ou préparation à la réutilisation).</li> <li>▪ Assurer un suivi des activités de préparation à la réutilisation par des organisations de réutilisation accréditées</li> <li>▪ Intégrer les activités de préparation à la réutilisation dans les filières à responsabilité élargie des producteurs</li> <li>▪ Fixer, dans le cadre des filières à Responsabilité Elargie des Producteurs, des objectifs de préparation à la réutilisation</li> </ul>
Recommandations 2010	Analyse des retombées		Limites et recommandations

<p><b>PROMOUVOIR ET FACILITER LA MISE EN RESEAU DES ACTEURS</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des efforts ont été faits dans cette direction. Réseau des Ressourceries a collaboré avec des réseaux européens pour la communication et la sensibilisation aux enjeux</li> <li>▪ Les assises du réemploi ont mis en avant les acteurs principaux, pour les collectivités</li> <li>▪ Cela a facilité l'échange d'information, et le développement de projets au niveau local</li> <li>▪ Cela a aussi accru la communication entre les acteurs du réemploi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communiquer localement pour accompagner le changement de comportement en faveur de la réduction des déchets et du réemploi</li> <li>▪ Initier des partenariats locaux entre les acteurs de la réutilisation et du réemploi</li> </ul>
---	---	---	--

### II.3.5.3. Les freins à l'activité en 2012

▶ Frein organisationnel : complexité de l'ouverture de nouvelles structures

Ces ouvertures se font de plus en plus à l'initiative des collectivités territoriales. Cependant les potentielles Ressourceries ont des compétences inégales dans le domaine du réemploi et de la réutilisation, et les moyens mis à disposition pour évaluer les indicateurs des politiques publiques de prévention et de gestion des déchets ne sont pas clairement identifiés sur les territoires.

Les Ressourceries sont généralement ouvertes après une étude de faisabilité sur le terrain, et en concertation avec les acteurs déjà implantés. Un frein structurel propre à la création de Ressourceries est la méconnaissance du terrain, et les besoins en termes d'investissement nécessaire à la professionnalisation d'une Ressourcerie.

Certaines structures de réemploi existantes ne faisant pas partie du Réseau souhaitent être reconnues comme actrices du réemploi et de la réutilisation sur leur territoire, se professionnaliser ou développer une activité supplémentaire (notamment la sensibilisation à l'environnement), elles 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.

▶ Frein socio-culturel : l'image du réemploi manque de clarté

Un des freins les plus importants signalé par Le Réseau des Ressourceries est le manque de sensibilisation des citoyens vis-à-vis du geste éco-citoyen de « don pour réemploi » ou « dépôt pour réutilisation ». Cela concerne en particulier la mise à disposition de déchets encombrants auprès d'une structure ayant des activités de réemploi.

Plus généralement, il ressort que le terme "réemploi" n'est pas clairement identifié par le public des Ressourceries. Il crée une confusion parce qu'on lui associe une image liée à la charité, pas à l'environnement. Il s'agit d'un frein important au développement, accentué par le fait que les structures du réemploi ont peu de moyens pour communiquer sur leur activité.

**ANNEXE II.4 Les Œuvres Caritatives**

<p><b>Principaux acteurs</b></p> 	<p><b>Définition</b></p>	<p>Acteurs dont les activités ne se limitent pas au réemploi et à la réutilisation mais proposant des biens issus de dons à des personnes en situation précaire</p>
	<p><b>Finalités</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fournir des biens à moindre coût ou gratuitement aux personnes dans le besoin</li> <li>➤ Requalifier professionnellement des personnes en difficulté</li> <li>➤ Favoriser le réemploi et la réutilisation des biens pour réduire l'impact environnemental des produits</li> </ul>
	<p><b>Types et nombres de structures</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Six associations : la Croix-Rouge française, les Restaurants du Cœur, le Secours Populaire, le Secours Catholique, l'Armée du Salut, Oxfam France - Autres acteurs : recensement en cours</li> <li>- &gt; 1 100 structures environ en 2012</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi et de réutilisation (2011)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariés : plus de 2 000</li> <li>- Bénévoles : plus de 1 400</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et de la réutilisation et réemployés ou réutilisés (t)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 21 000 tonnes en 2011 pour la Croix-Rouge française</li> </ul>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi et de la réutilisation (€)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 millions € pour la Croix-Rouge française en 2011</li> <li>- 87 488 € pour Oxfam France en 2010</li> </ul>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché du réemploi et de la réutilisation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une prise de conscience environnementale aux effets limités</li> <li>- Des réflexions engagées sur la part du réemploi et de la réutilisation par rapport aux activités principales</li> <li>- Une augmentation de la part des flux de produits neufs déclassés/invendus</li> <li>- Des idées de développement et de mise en valeur du réemploi et de la réutilisation</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité de réemploi et de réutilisation identifiés</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demande grandissante mais aides publiques limitées</li> <li>- Des flux court-circuités sans arbitrage public</li> <li>- La qualité des biens est variable, le réemploi et la réutilisation ont peu progressé dans les mentalités</li> <li>- Les acteurs ont du mal à se positionner sur les DEEE</li> </ul>

Certains organismes décrits dans cette fiche pratiquent des activités d'insertion par le réemploi. Une fiche dédiée aux Entreprises Adaptées et Entreprises d'Insertion est disponible ci-après (fiche « Acteurs de l'insertion par le réemploi »).

#### II.4.1. Sources et guide de lecture de la fiche

Les principales sources sont :

- Etude portant sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 ; en particulier pour les informations concernant l'Armée du Salut et le Secours Catholique ;
- Entretien téléphonique du 26/04/2012 avec Pascal Charcosset, chargé de mission à la Direction de l'Action Sociale de la Croix-Rouge française ;
- Entretien téléphonique du 16/04/2012 avec Cécile Ouvrard des Restaurants du Cœur ;
- Entretien téléphonique du 21/05/2012 avec Laurence<sup>71</sup>, bénévole à la Fédération de Paris du Secours Populaire.

Les données quantitatives sont issues des documents suivants :

- Bilan d'activité 2010 du Secours Populaire ;
- Rapport financier 2010 du Secours Catholique ;
- Rapport d'activité 2010 d'Oxfam France ;
- Rapport d'activité 2010 de l'Armée du Salut ;
- Rapport d'activité 2011 des Restaurants du Cœur.

Les données reprises dans cette fiche sont systématiquement les données les plus récentes disponibles (2010 ou 2011 selon les cas).

Les autres sources mentionnées sont :

- les sites web des différents organismes ;
- [www.score3.fr](http://www.score3.fr) pour les données administratives (codes NAF) ;
- Académie de Rennes, Secours Populaire vestiaire de Brest, <http://classes-presse-2011.ac-rennes.fr/spip.php?article1754>.

#### II.4.2. Caractéristiques et place sur le secteur

Les associations caritatives utilisent le réemploi comme moyen d'aider les plus démunis à accéder aux biens de consommation et de lutter contre la pauvreté.

Pour rendre compte de la diversité de ces acteurs, les actions de réemploi étudiées sont celles de six grandes associations identifiées comme actives sur le domaine du réemploi : la Croix-Rouge française, l'Armée du Salut, le Secours Catholique, le Secours Populaire, les

---

<sup>71</sup> Cette personne a souhaité rester anonyme.



Restaurants du Cœur et Oxfam France. Bien que non exhaustive, cette liste d'acteurs permet de couvrir les principaux aspects de ce secteur. Les autres organismes caritatifs actifs dans le domaine du réemploi, tels que les associations indépendantes ont une activité localisée.

#### II.4.2.1. Modèle économique

##### II.4.2.1 1. Historique et finalités

- 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 offrir en temps de guerre, des secours neutres permanents aux soldats blessés. L'organisation humanitaire s'est ensuite développée internationalement.

En France, la Croix-Rouge française a développé des activités variées vers les secteurs de l'urgence et du secourisme, de l'action sociale, de la santé et de l'humanitaire 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 17 500 salariés<sup>72</sup>.

Les activités de réemploi sont réalisées au sein des délégations locales afin de répondre à un besoin essentiel, s'habiller (collecte et don/vente de textile). Les recettes servent à financer d'autres actions sociales organisées par chaque délégation locale.

L'insertion socioprofessionnelle des personnes en recherche d'emploi depuis de longues années est aussi un but poursuivi. Il existe cinq chantiers d'insertion exerçant dans le réemploi du textile. Un sixième chantier devrait intégrer la Croix-Rouge française au cours de l'année 2012.

- L'Armée du Salut

L'Armée du Salut est une association humanitaire de lutte contre l'exclusion fondée en 1878. 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 :

- la Congrégation Armée du Salut (transmission des valeurs chrétiennes et action sociale) ;
- et la Fondation qui réalise des actions caritatives très variées (notamment prévention de la pauvreté, aide à la réinsertion et secours d'urgence).

Deux types d'activités de réemploi existent.

---

<sup>72</sup> Rapport annuel de la Croix-Rouge française 2010.

- Dans le cadre d'actions de réinsertion, le réemploi est développé par cinq structures sur le territoire national. Leur finalité est de réinsérer des personnes en marge de la vie active et de fournir des biens de la vie courante à moindre coût. Ces activités se réalisent au sein de la Fondation.
- Des vestiaires et autres structures 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 de la Fondation. L'activité de ces différentes structures est très peu centralisée et n'a pas pu faire l'objet d'une étude approfondie.

- 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).

Les actions du Secours Catholique vont 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 est d'aider des personnes en difficulté et de les accompagner en vue d'un retour sur le marché du travail. Il s'agit du réseau Tissons la Solidarité 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 a contribué à la mise en place d'une Contribution Textile Environnementale (principe pollueur-payeur).

- Le Secours Populaire

Né en 1945, le Secours Populaire s'est donné pour mission « d'agir contre la pauvreté et l'exclusion en France et dans le monde ».

En France, le Secours Populaire Français s'attache aux problèmes d'exclusion :

- sur le court terme, par une « solidarité d'urgence » (aides alimentaire et vestimentaire) ;
- dans la durée, il vient en aide aux personnes et familles dans leurs démarches et leurs droits (accès au logement, à la santé, aux vacances, à la culture et aux loisirs, au sport, à l'insertion professionnelle).

L'association est constituée de fédérations toutes indépendantes dans le choix des actions qu'elles mettent en œuvre pour poursuivre les objectifs énoncés ci-dessus.

L'aide vestimentaire fonctionne au niveau des permanences d'accueil sous la forme de "boutiques". On y trouve des vêtements, des jouets, de la vaisselle, des couvertures, des draps, et du petit mobilier.

Il existe aussi des braderies de vêtements qui se développent dans tous les quartiers. Des vêtements neufs ou en bon état, sont proposés au public en général contre une faible participation.

- Les Restaurants du Cœur

Fondés par Coluche en 1985, les « Restaurants du Cœur » sous le nom officiel de « les Restaurants du Cœur - les Relais du Cœur » ont pour but « d'aider et d'apporter une assistance bénévole aux personnes démunies, notamment dans le domaine alimentaire par l'accès à des repas gratuits, et par la participation à leur insertion sociale et économique, ainsi qu'à toute l'action contre la pauvreté sous toutes ses formes ».

Au-delà de l'aide alimentaire, les Restaurants du Cœur ont étendu leurs actions à l'aide à la personne et à l'insertion. Dans ce cadre, des biens issus du réemploi sont redistribués aux associations et aux personnes suivies par les services sociaux.

Au total, en 2010-2011, 116 associations s'occupent de l'aide alimentaire, l'aide à l'hébergement et les multiples activités qui contribuent à la réinsertion. Cela comprend l'action de 60 000 bénévoles environ. On dénombre 96 ateliers et chantiers d'insertion et 1 460 salariés en contrat aidé en 2010-2011.

- Oxfam France

En 1995, des associations s'unissent pour accroître leur impact en créant une confédération. La première organisation **Oxfam, contraction de "Oxford" et "famine"**, est née en 1942 à Oxford en Angleterre pour répondre aux besoins de la population grecque pendant le blocus des alliés lors de la Seconde Guerre Mondiale.

Les 17 organisations non gouvernementales du réseau Oxfam sont actives dans plus de 90 pays. Elles luttent contre la pauvreté, pour le respect des Droits de l'Homme et le contrôle de chacun sur sa vie. Elles soutiennent les organisations locales et les projets de développement, répondent aux urgences humanitaires et réalisent des campagnes pour mobiliser les citoyens et faire pression sur les décideurs.

Depuis 1988, Oxfam France tend à agir sur les causes structurelles de la pauvreté par les modes d'action suivants : la mobilisation citoyenne, le plaidoyer, la recherche et les études, les alliances et les partenariats.

**En matière de réemploi, Oxfam France, sur le modèle d'autres Oxfam à l'étranger, développe des bouquineries et une friperie pour mettre à la portée de chacun la culture par des biens de seconde main : livres, CD, DVD, vêtements et accessoires de mode.**

#### *II.4.2.1 2. Fonctionnement des acteurs du marché : statuts et modes de financement différents.*

##### **Statut juridique et code d'activité : une homogénéité partielle**

- La Croix-Rouge française, l'Armée du Salut, le Secours Catholique, le Secours Populaire et les Restaurants du Cœur.

Ces cinq associations actives dans le réemploi ont toutes le statut d'associations à but non lucratif. Leur code NAF est le 8899B « action sociale sans hébergement ».

- Oxfam France

L'organisation et les magasins ont des codes distincts :

- 9499Z « autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire » pour Oxfam France ;
- 4779Z « commerce de détail de biens d'occasion en magasin » pour les trois bouquinerie ;
- et 4771Z « commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé » pour la friperie.

- L'Armée du Salut

La Fondation de l'Armée du Salut possède le code NAF 8790B « hébergement social pour adultes et familles en difficulté et autre hébergement social ».

#### **Mode de financement : des modalités de gestion différentes**

Les modes de financement des activités de réemploi de ces six principaux acteurs identifiés sont très différents (cf. ; Figure 1 ci-après).

L'activité de réemploi textile de la Croix-Rouge française **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.).

Les chantiers d'insertion de l'Armée du Salut sont financés par les **aides publiques à hauteur de 76 %**. C'est la structure du groupe des « Œuvres caritatives » qui en est le plus dépendante.

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 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, des investissements améliorant les conditions de travail ou le développement de l'activité.

Pour le Secours Catholique, les Restaurants du Cœur et Oxfam France, l'essentiel du financement s'appuie sur les **dons des particuliers** et en second lieu sur les subventions publiques et leurs produits.

Le Secours Populaire est l'association qui s'est appuyée le plus sur ses réserves en 2010.

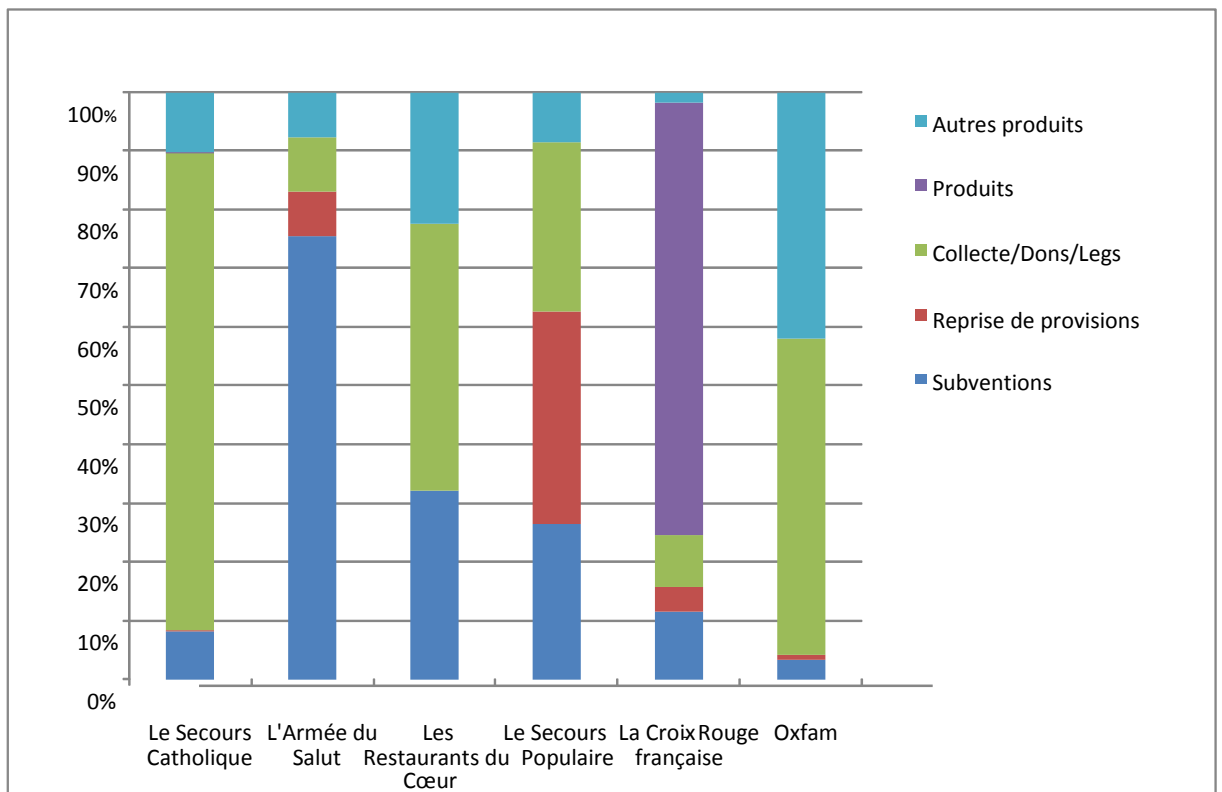


Figure 45 : Répartition des modes de financement des œuvres caritatives pour l'ensemble de leurs activités en 2010<sup>73</sup>

#### II.4.2.2. Analyse quantitative

##### II.4.2.2.1. Chiffre d'affaires et résultats économiques : entre revente et dons

Tableau 50 : Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi et de la réutilisation par les œuvres caritatives

Acteur	Croix-Rouge française	Armée du Salut	Secours Catholique	Secours Populaire	Les Restaurants du Cœur	Oxfam France
Chiffre d'affaires	8 000 000€	Donnée non disponible	Donnée non disponible	0	<i>n.d</i>	87 488€
Année	2011	-	-	2011	2011/2012	2010

<sup>73</sup> Rapports et Bilans 2010 des six associations.

- La Croix-Rouge française

**Tableau 51 : Décomposition du chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi et de la réutilisation en 2011 par la Croix Rouge française**

Revente de textile	Aux associations et entreprises	Par les vestiaires et vestiboutiques	Total	Tendance
Chiffre d'affaires en 2011	1,1 millions €	6,9 millions €	8 millions €	

Le chiffre d'affaires de la partie textile est d'environ 8 millions d'euros. Il s'agit d'une extrapolation issue des réponses à une enquête interne à laquelle 53% des délégations ont répondu en 2011. Ce chiffre d'affaires se décompose en deux parties distinctes :

- 1,1 million d'euros par la revente de textile aux associations et aux entreprises ;
- et 6,9 millions d'euros par la revente en vestiaires et vestiboutiques de l'association.

Les vestiaires étant plus orientés vers le don que les vestiboutiques, ce dernier 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. Cependant, sur deux ans, entre 2009 et 2011, le chiffre d'affaires a un peu plus que doublé. La tendance est donc au ralentissement de la croissance. Toutefois, la demande resterait en augmentation sur le secteur du textile.

- 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 les activités des ateliers d'insertion ne se limitent pas au réemploi. La centralisation des informations relatives à ces ateliers au siège date de janvier 2010. Le contact de l'Armée du Salut a quitté son poste depuis l'étude ADEME 20, et n'a pas été remplacé. Aucune donnée publique n'est par ailleurs connue. L'activité semblait croître en 2010 au sein des différents ateliers, toutefois le recul n'était pas encore suffisant de la part du siège de l'Armée du Salut pour fournir des informations précises sur ce point à cette période.

- 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.

- Le Secours Populaire

Le chiffre d'affaires est négligeable. En effet, la faible participation financière demandée, de quelques centimes à un euro, permet ainsi de se vêtir à moindre coût et contribue à soutenir les missions de solidarité localement.

A la Fédération de Paris, aucun compte n'est tenu. Les objets du réemploi sont en effet redistribués gratuitement à des personnes suivies par les services sociaux. Parfois, certains donnent quelques centimes en contrepartie, cet argent sert à couvrir les frais généraux de fonctionnement de la boutique (loyer, électricité, etc.).

- Oxfam France



Sur ses ventes en boutiques, Oxfam France réalise en 2010 un chiffre d'affaires de 87 488 €, en augmentation de 39% par rapport à 2009 où il était de 62 977 €. Cela s'explique par l'ouverture de la deuxième bouquinerie en France à Paris.

#### II.4.2.2 2. Structure du marché

► Nombre, type de structures et zone de chalandise associée : un enjeu majeur, différencier le réemploi du restant des activités

- La Croix-Rouge française

Tableau 52 : L'évolution des structures de réemploi de la Croix-Rouge française entre 2010 et 2011

Structures	En 2010	En 2011	Tendance
Délégations ayant une activité de réemploi	756	790	
Chantiers d'insertion	4	4	
Vestiaires	503	<i>n.d</i>	
Vestiboutiques	249	<i>n.d</i>	
Baby boutiques	Donnée non disponible	<i>n.d</i>	

La Croix-Rouge française est composée de 875 Délégations en France, dont 771 en 2010, puis 790 en 2011 qui ont une activité de réemploi de textile. Parmi ces 790 Délégations, il y a quatre (bientôt cinq à la fin de l'année 2012) chantiers d'insertion dont l'activité est le réemploi du textile. Les 786 autres Délégations donnent ou revendent les produits textiles collectés par l'intermédiaire de 503 vestiaires et 249 vestiboutiques.

Par ailleurs, en 2010, sont apparus les Baby boutiques qui sont spécialisés dans le textile pour bébés et enfants.

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.

Si des objectifs communs pour l'ensemble des activités de réemploi textile sont fixés, ces activités sont très variées en fonction des délégations locales. 233 points accueil avec café permettent de recevoir convivialement les personnes et de les écouter. Ainsi, certaines vestiboutiques sont très grandes en termes de taille et offrent d'autres services (café, 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 90 000 m<sup>2</sup> de locaux (chiffres extrapolés à partir de 53% de réponses à une étude interne réalisée en 2011), 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>.

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. Un effort a été apporté ces dernières années pour adapter et élargir au maximum les horaires et dates d'ouvertures afin de toucher une plus large partie de la population en situation de précarité ; et plus particulièrement en ouvrant le soir.

- L'Armée du Salut

En 2010, on comptait cinq 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 recensait 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 étaient des postes (paroisses) de la Congrégation de l'Armée du Salut et 10 des établissements de la Fondation de l'Armée du Salut.



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

- Le Secours Catholique

Les activités des ateliers locaux de réemploi 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 possédait par exemple en 2010 un atelier de réparation et de revente de vélos issus de la fourrière, tenu par une dizaine de personnes. La délégation de Caen a, quant à elle, monté un atelier de collecte, de réparation et de revente de jouets.

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, contre 70 et 125 en 2012 (cf. Figure 5, ci-après).

**Tableau 53 : Evolution du nombre de structures de réemploi de Tissons la solidarité entre 2010 et 2012**

Structures	Nombre en 2010	Nombre en 2012	Tendance
Ateliers d'insertion	66	70	
Boutiques de vente	121	125	

- Le Secours Populaire

On compte une fédération par département en France métropolitaine, soit 98 en 2010 (sans Mayotte). Elles font le lien entre les antennes et comités de leur territoire. Une grande majorité de lieux d'accueil du Secours Populaire disposent de vestiaires.



- Les Restaurants du Cœur

On dénombre 96 ateliers et chantiers d'insertion. D'après l'Annuaire 2010, il y a 16 structures pratiquant le réemploi. Depuis 2010, une seule nouvelle activité de réemploi est apparue dans les Yvelines (78) à Aubergenville.

Pas d'activité de réemploi dans Paris intra-muros où le foncier est trop onéreux.

- Oxfam France

Il y a trois bouquineries et une friperie en France.

2007 : Bouquinerie de Lille

2010 : Première  
Bouquinerie de Paris

2011 : Deuxième  
Bouquinerie de Paris

2011 : Friperie de Lille

- Résumé

Tableau 54 : Estimation du nombre de structures pratiquant du réemploi en 2012 dans les œuvres caritatives

Œuvre caritative	Nombre de structures
Croix-Rouge française	790
Armée du Salut	5
Secours Catholique	195
Secours Populaire	98
Les Restaurants du Cœur	16
Oxfam France	4
<b>TOTAL</b>	<b>1 108</b>

► Nombre d'emplois : une donnée peu suivie

- La Croix-Rouge française

Tableau 55 : Evolution du nombre d'emplois pour le réemploi à la Croix-Rouge française entre 2010 et 2011

Effectif	En 2010	En 2011	Tendance
Bénévoles	10 700 (≈ 1 000 ETP)	10 875 (≈ 1 400 ETP)	➔
Salariés en insertion	Donnée non disponible	73	➔
Salariés permanents	Donnée non disponible	60	➔

10 875 bénévoles participent à l'activité textile de l'association en 2011, cela correspond à environ 1 400 ETP d'après une estimation plus fine réalisée par la Croix Rouge Française. Le nombre total de salariés en contrat d'insertion œuvrant sur cette activité est de 73. A titre indicatif, au niveau de l'association globale, les activités sont réalisées par 52 000 bénévoles et 17 494 salariés.

L'activité compte cinq chantiers d'insertion axés sur le textile qui emploient 73 personnes en 2011.

- 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<sup>74</sup>.

- Le Secours Catholique

Au sein du réseau Tissons la Solidarité, 1 723 salariés en contrat aidé étaient accueillis en 2010, pour des missions de 6 à 24 mois. Le réseau Tissons la solidarité est constitué en 2011 de : 1 780 salariés en parcours d'insertion et 302 salariés permanents.

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

- Le Secours Populaire

Les données propres au réemploi ne sont pas comptabilisées, mais à titre indicatif, en 2010, il y avait 80 000 bénévoles/collecteurs/animateurs. Et la boutique de la Fédération de Paris compte quinze bénévoles en 2012.

- Les Restaurants du Cœur

Un des engagements de l'association consiste à imposer que tous les cadres responsables d'un service soient des bénévoles.

- Résumé

**Tableau 56 : Nombre d'emploi (en ETP) au titre du réemploi dans les Œuvres caritatives en 2012**

Acteur	Bénévoles	Salariés et emplois d'insertion
Croix-Rouge française	1 400	133
Armée du Salut	Données non disponibles	Données non disponibles
Secours Catholique	Données non disponibles	2 082
Secours Populaire	Données non disponibles	Données non disponibles
Les Restaurants du Cœur	Données non disponibles	Données non disponibles
Oxfam France	Données non disponibles	Données non disponibles
<b>Total</b>	>1 400	>2 215

<sup>74</sup> Etude portant sur le « Panorama de la Deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010.

### II.4.3. Analyse de la chaîne de valeur

#### II.4.3.1. Les activités exercées

- La Croix-Rouge française

Les activités liées à l'activité textile de la Croix-Rouge française relèvent 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.

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 sont réparties entre les ateliers d'insertion qui réalisent du réemploi à titre professionnel et les Centres d'Hébergement et de Réinsertion Sociale, qui eux utilisent le réemploi pour fournir des biens à leurs résidents et les vendre ponctuellement. 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).

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/électricité (dans tous les ateliers à l'exception de Lyon), menuiserie et tri de vêtement.

Les ateliers d'insertion exercent parfois d'autres activités, par exemple des services aux Mairies (entretien d'espaces verts etc.). 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.

Les Centres d'Hébergement et de Réinsertion Sociale 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. 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.

- Le Secours Populaire

Les produits collectés font l'objet d'un tri sélectif et d'un nettoyage avant d'être classés puis proposés dans ces lieux de redistribution. Ceux qui sont en mauvais état sont orientés vers des entreprises de recyclage. Les boutiques sont tenues par des bénévoles qui remettent en

état les vêtements. En outre, des personnes en insertion sont formées aux différentes tâches, de la transformation à la remise en état de vêtements. Certaines boutiques ne peuvent se le permettre par manque de temps et de place. C'est le cas de la Fédération de Paris qui ne récupère que les vêtements propres et bon état.

Toute personne venant prendre des affaires au vestiaire du Secours Populaire doit verser une contrepartie allant de quelques centimes à 1€. L'argent récolté sert à financer d'autres projets de la fédération.

- Les Restaurants du Cœur

Créés en 1989, les Ateliers des Restaurants du Cœur sont, en 2012, une centaine dans toute la France.

Les Ateliers et Chantiers d'Insertion sont pour seize d'entre eux consacrés au réemploi. On y réhabilite des ordinateurs, de l'électroménager et des meubles.

L'objectif n'est pas de produire mais de réinsérer socio-professionnellement les personnes n'ayant pas eu de travail depuis longtemps. Par exemple, une aide à la recherche d'emploi, des initiations à l'informatique et l'accès à internet sont proposés.

- Oxfam France

Les missions de l'association se déclinent en programmes : le financement du développement, la santé et l'éducation, l'agriculture paysanne et le changement climatique, et la protection des populations en zone de conflit.

En termes de réemploi, les Magasins d'Oxfam France vendent : des livres, des CD, des DVD, des vêtements et des accessoires.

Une fois triés, répertoriés, étiquetés, ils sont mis en rayon par les bénévoles, aux côtés de produits issus du commerce équitable d'Oxfam France afin de mettre **la culture et la mode à la portée de tous**.

La Friperie ouverte fin 2011 à Lille ne propose que du textile et des accessoires en rapport avec l'habillement.

#### II.4.3.2. Spécificités de l'approvisionnement et flux entrants : entre apport volontaire et partenariat.

- 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 qui font partie du champ de l'étude. La collecte est organisée au niveau local et non nationalement (sauf accords exceptionnels). 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 en libre service (chiffre extrapolé sur la base des 53% de réponses des 790 délégations). Un tiers d'entre eux sont situés à proximité des locaux des délégations et les deux tiers restant dans les espaces publics. Ces conteneurs sont parfois 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 venant de professionnels, les grandes chaînes de distribution ou les entreprises contactent la Croix-Rouge française 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.

Les flux collectés étaient compris entre 19 000 et 45 000 tonnes en 2010, toutefois il s'agissait d'une extrapolation ; une analyse était 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 précisait que cette analyse ne serait pas forcément représentative et extrapolable à l'ensemble du territoire. En 2011, la Croix-Rouge française a collecté 21 000 tonnes de textile ce qui représente 1 tonne supplémentaire par rapport à 2010.

- L'Armée du Salut

Les différentes structures de l'Armée du Salut collectent : vêtements, meubles, équipements électroménagers, bibelots, objets culturels, jouets, vaisselle, draps, couvertures propres, 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 exemple des vêtements pour l'hiver). Elle est principalement réalisée sur site par apport volontaire de la part des particuliers.

Plus ponctuellement, les ateliers d'insertion réalisent aussi :

- des déménagements solidaires où ils viennent récupérer les biens au domicile des particuliers ;
- des collectes de dons de produits neufs auprès des entreprises ; des partenariats locaux existent avec certaines entreprises.

- 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<sup>75</sup>. 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.

- Le Secours Populaire

Les bénévoles collectent des vêtements auprès des particuliers ou des entreprises en veillant à ce qu'ils soient neufs ou en excellent état.

---

<sup>75</sup> La Manche Libre, *Le Secours catholique appelle au don de mobilier*, <http://www.lamanchelebre.fr/Le-Secours-catholique-appelle-au-don-de-mobilier,1.media?a=5580>

- Les Restaurants du Cœur

Les ordinateurs proviennent de dons de parcs informatiques lors de leur renouvellement par les entreprises avec lesquelles des conventions ont été signées.

L'électroménager est récupéré par les dons d'enseignes (Darty, Conforama, etc.). Les modes de collectes varient selon les enseignes. Par ailleurs, une partie des flux sont dues à des conventions avec des éco-organismes comme Eco-Systèmes.

Quant au mobilier, il provient uniquement de dons de particuliers.

L'approvisionnement varie localement selon les entreprises présentes sur le secteur.

- Oxfam France

Les dons ne proviennent que de particuliers qui apportent eux-mêmes en magasin les objets pour leur offrir une seconde vie, ou bien les donnent à l'occasion de collectes.

#### II.4.3.3. Spécificité de l'offre de vente et flux vendus

- La Croix-Rouge Française

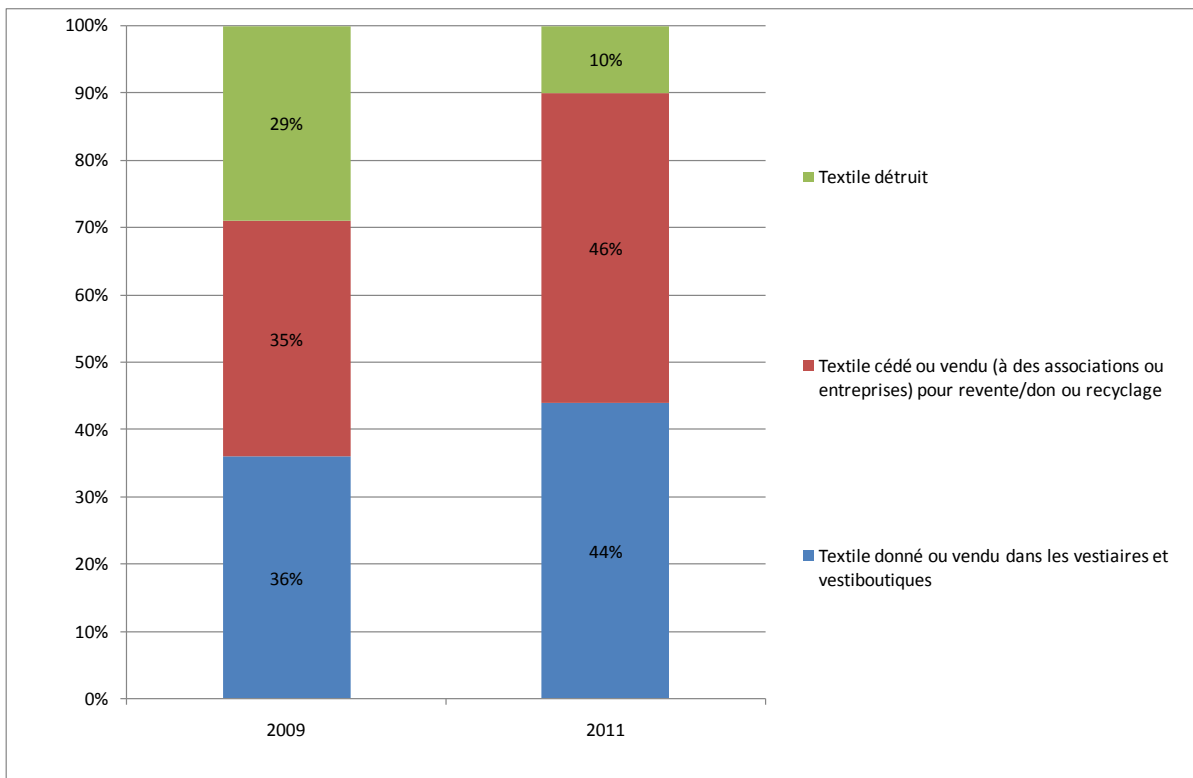
Les services proposés varient en fonction du type de structures. Ainsi, l'offre diffère en fonction du type de boutiques : vestiaires ou vestiboutiques, ou bien encore Baby boutiques (spécialisées dans la puériculture).

- Les vestiaires offrent la possibilité aux personnes les plus démunies de se vêtir. 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 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. L'association souhaite ainsi créer ou développer du lien social.

Les produits textiles présentés dans une vestiboutique ou un vestiaire sont régulièrement transférés d'un établissement à l'autre. Ils 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. 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.

En 2010, 36% du textile collecté était revendu dans des vestiboutiques contre 44% en 2011.

En 2008, 29% du textile partait en déchèterie. En 2011, ce taux est descendu à environ 10% en moyenne.



**Figure 46 : Evolution de la répartition moyenne nationale de la destination du textile collecté par la Croix-Rouge française**

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

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

- 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 cinq ateliers d'insertion précédemment cités ont une activité de réemploi régulière, toutefois les quantités vendues ne sont pas disponibles.

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 avec les salariés en insertion et ne font pas l'objet d'une grille précise mais dépendent de la qualité des biens.

- 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. 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), les produits adaptés à l'effilochage et les



produits adaptés au chiffon d'essuyage. 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.

- Le Secours Populaire

L'aide vestimentaire est gratuite ou coûte la somme de 1€ due pour l'entrée dans le vestiaire. En complément, dans certaines permanences d'accueil, le Secours Populaire propose des journées «coiffure» animées par des coiffeurs bénévoles et des séances d'esthétique ou de soins corporels grâce à des partenariats avec des lycées professionnels.

En 2010, 514 912 personnes ont pu renouveler leur garde-robe dans les vestiaires du Secours populaire.

- Les Restaurants du Cœur

Flux sortant : quantifications disponibles pour les ordinateurs et l'électroménager, moins mesurable pour le mobilier.

Le stockage, l'atelier et l'espace de présentation sont toujours réunis au sein d'un même lieu.

Il y a un service après-vente et une permanence téléphonique pour les ordinateurs. Il n'y a rien pour les autres produits.

- Oxfam France

Tous les biens sont vendus à « prix d'occasion ».

#### II.4.3.4. Promotion et actions marketing mises en place

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 française utilise des moyens tels que des affichettes dans les lieux où peuvent passer des personnes en difficulté (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. Dans le réemploi du textile, la Croix-Rouge française souhaite faire passer un message en particulier : « nous prenons tous les textiles » afin d'améliorer et faire grossir les flux d'approvisionnement.
- 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>76</sup>.

---

<sup>76</sup> Terrafemina, *Tissons la Solidarité : les femmes expriment leur créativité*, <http://www.terrafemina.com/culture-a-societe/labodidee/videos/1103-tissons-la-solidarite-les-femmes-expriment-leur-creativite.html>



- Les Restaurants du Cœur ne font pas de publicité ou d'actions marketing pour leur activité de réemploi pour respecter la règle des 4P.
- Oxfam France met en place différents évènements comme par exemple le concours d'écriture de Nouvelles lancé le 27 février 2012 qui s'étalait du 5 au 31 mars 2012 (avec à gagner des bons d'achat valables dans les trois bouquineries Oxfam France ainsi qu'un produit du commerce équitable).

#### II.4.3.5. Acheteurs : spécificités et attentes

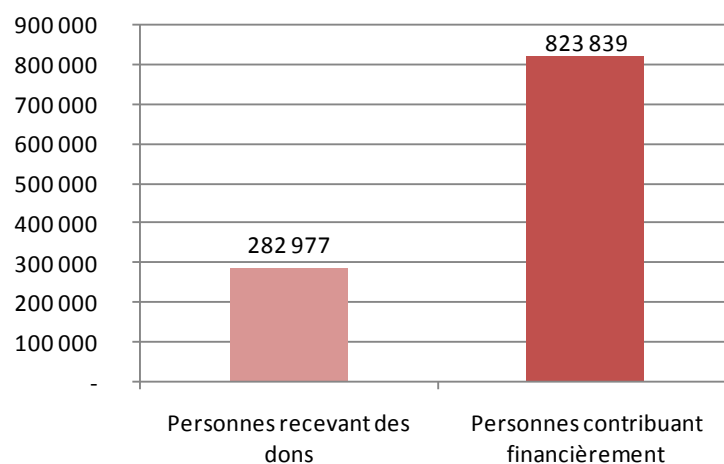
##### II.4.3.5.1. Acheteurs et spécificités

- La Croix-Rouge française

L'association a comptabilisé 1,1 million de bénéficiaires de ses activités de réemploi de textile en 2008, et 1,3 million en 2011.

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.

Les types de bénéficiaires se répartissent comme suit en 2009 :



**Figure 47 : Typologie des bénéficiaires des vestiaires et vestiboutiques de la Croix-Rouge française**

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.

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. Dès 2009, ces structures attirent d'autres types de personnes, notamment des étudiants. De même, des personnes travaillant la journée utilisent les services des vestiboutiques, qui ouvrent de plus en plus en soirée ou le samedi. Les animateurs de l'association notent une augmentation des personnes à faibles revenus ou faibles pensions parmi les bénéficiaires.

- Le Secours Populaire

A la Fédération de Paris, seules des personnes identifiées par les services sociaux ont accès à la boutique. Les documents attestant de leur accompagnement par les organismes publics leur sont demandés avant la remise d'une carte.

- Les Restaurants du Cœur

En vertu de la clause de non concurrence déloyale (y compris avec les organismes type Envie), la revente des ordinateurs se fait exclusivement à des associations, et l'électroménager ainsi que le mobilier aux particuliers qui sont suivis pas les services sociaux.

## II.4.4. Facteurs et tendances d'évolution depuis 2010

### II.4.4.1. Les facteurs et tendances d'évolutions

- ▶ Environnement sociétal : la prise de conscience des enjeux environnementaux a eu un impact limité

La Croix-Rouge française note que la qualité des dons varie selon l'environnement du lieu de collecte. Ainsi, 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. Ailleurs, là où un seul conteneur multi flux est présent, on observe davantage de phénomènes de débarras, avec des biens de moindre qualité.

La qualité des dons faisait parfois défaut selon plusieurs acteurs interrogés, les donateurs n'ayant pas forcément le réflexe de fournir des biens en bon état. Ainsi, un besoin de pédagogie se faisait sentir.

- ▶ Diversification ou spécialisation des activités : quelle part pour le réemploi ?

L'Armée du Salut souhaitait en 2010 développer ses ateliers d'insertion, notamment dans le domaine du recyclage mais pas spécifiquement sur les activités de réemploi. Le contrat à durée déterminée de la personne interrogée au cours de l'étude 2010 n'a pas été reconduit. Le poste a aujourd'hui disparu et ses fonctions ont été intégrées au sein d'un périmètre plus large sur un autre poste. Il semble donc qu'il y ait moins d'attention portée au secteur du réemploi.

De leur côté, les Restaurants du Cœur constatent que si leur modèle économique n'est plus « tenable », la décision sera très probablement de se centrer uniquement sur l'aide alimentaire, activité principale de l'association. Une telle décision serait dommageable selon Cécile Ouvrard, dans la mesure où l'insertion fait partie de la volonté initiale (26 ans des jardins d'insertion initiés en Normandie). A noter que la Cour des Comptes dans son rapport de 2003 soulignait que "la conception originale de l'insertion développée par les Restaurants du Cœur permet d'occuper un "créneau" spécifique et de prendre en charge une population très fragilisée qui échappe aux structures publiques ou privées".

Le poste de chargée de développement au Secours Populaire qui était tenu par Mme Seynabou DIA en 2010 a été supprimé et non remplacé. Aucune intention de développer l'activité du réemploi n'est poursuivie. Le cœur d'activité reste l'action humanitaire.

► Origines des flux : l'avancée des neuf déclassés.

La Croix-Rouge française remarque en 2011 que la récupération de "textile neuf de seconde main" est en forte augmentation auprès des entreprises de production et de commerce.





► Des idées pour développer ou mettre en valeur l'activité

La Croix-Rouge française se tourne vers de nouveaux modes de récupération de masse (différents des conteneurs) en développement en 2012. Ces nouveaux modes de récupération sont testés par endroits avant d'être déployés une fois que les résultats auront été étudiés. Les premiers résultats semblent positifs, toutefois le dispositif reste confidentiel.

Les Magasins d'Oxfam France voient naître un nouveau format à la fin de l'année 2011 à Lille : la friperie. Ce local sera consacré aux ventes de biens vestimentaires. Cette tendance, tout comme les bouquineries, provient d'essais réussis dans d'autres Oxfam de l'étranger.

#### II.4.4.2. Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Tableau 57 : Evaluation des recommandations de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010 par les œuvres caritatives

Recommandations	Analyse des retombées		Limites et recommandations
<b>REALISER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION VISANT A PROMOUVOIR LA FILIERE DU REEMPLOI</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication nationale jugée « trop grand public » par une structure. Elle n'atteindrait que ceux qui y seraient déjà sensibles</li> <li>▪ Certaines structures ne se sentent pas concernées car elles ne se considèrent pas dans le réemploi, mais dans l'action humanitaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Affiner la cible, choisir un type de population ou une catégorie de produits</li> <li>▪ Affiner les objectifs et les messages</li> </ul>
<b>SOUTENIR LA FILIERE GRACE A DES AIDES PUBLIQUES STABLES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Méconnaissance des mécanismes d'accès aux financements publics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informer plus clairement des mécanismes de financement existants</li> </ul>
<b>FACILITER LES PARTENARIATS ENTRE LES ACTEURS DE REEMPLOI ET LES ACTEURS DES FILIERES REP</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Collaboration difficile avec les éco-organismes qui semblent préférer traiter avec de grands réseaux spécialisés dans le réemploi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Souhait d'être davantage associé aux filières REP</li> </ul>
<b>PROMOUVOIR ET FACILITER LA MISE EN RESEAU DES ACTEURS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des mises en relation qui dépendent trop de la qualité des contacts individuels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Passer par une autorité locale qui demande à être clairement identifiée pour ces acteurs</li> </ul>

#### II.4.4.3. Les freins à l'activité depuis 2010 jusqu'en 2012.

► Environnement économique : une crise qui dure.

- Macro-économie : une demande grandissante mais des aides publiques limitées

Une demande forte et des subventions publiques stagnantes ou à la baisse caractérisent la période 2010-2012.

La Croix-Rouge française souligne que la précarité est en augmentation, mais pas aussi fortement qu'entre 2009 et 2010 où le public avait, non pas doublé comme les années précédentes, mais triplé sur une année, il y a de plus en plus de personnes pour lesquelles l'achat de biens est devenu superflu en comparaison de frais tels que l'électricité et le gaz. Elles deviennent ainsi clients des banques alimentaires et vestimentaires.

Selon le Secours Populaire, la demande n'a pas changé depuis 2010.

Pour les Restaurants du Cœur, la crise économique a provoqué également une demande en forte augmentation, l'offre est insuffisante pour y répondre en 2012 (très nettement marqué par rapport à 2010) notamment en électroménager. Le mobilier reste peu concerné. De manière générale, ils observent une baisse des fonds d'urgence attribués aux services sociaux ce qui accroît l'affluence vers leur système. Il y a aussi de moins en moins de dons des entreprises qui diminuent les rotations de leur parc informatique, et réduisent ainsi les approvisionnements pour les délégations des Restaurants du Cœur avec lesquelles elles sont partenaires.

Le sentiment des Restaurants du Cœur est celui d'une baisse des subventions (Europe, Conseils Généraux, Départements) alors que le financement public représentait 80% de leurs ressources les années précédentes. De plus, les départements privilégieraient l'allocation Revenu de Solidarité Active, attribuée individuellement, au détriment du financement des associations. Il n'est pas prévu de renouvellement des subventions européennes et les fonds précédents sont déjà épuisés. Ce sont donc les 20% de financement privés qui tendent à prendre le relais : les donateurs. Une part significative vient des personnes imposées sur la fortune (défiscalisation à hauteur de 70%), ce don pouvant aller de 1 à 70 000 €. Un appel aux dons privés de cinq millions d'euros en décembre 2011 a été rapidement atteint. Peu de développements de nouveaux chantiers sont possibles par manque de visibilité financière ; les Restaurants du Cœur se cantonnent donc à consolider l'existant. En effet, un chantier a normalement la possibilité d'être en déficit de 20% structurellement, mais aujourd'hui cela peut aller couramment jusqu'à 40%. En 2012, on estime à 3 700 000 € les fonds à trouver auprès du privé pour assurer l'activité de réemploi des Restaurants du Cœur. Cette somme s'élevait à 3 200 000 € avant 2010.

Les diminutions des aides publiques qui ont été appliquées en 2010 pour les ateliers d'insertion de l'Armée du Salut ont également réduit leur capacité de financer leurs activités.

- Micro-économie : des flux court-circuités sans arbitrage public ?

D'une part, la qualité des dons pour la Croix-Rouge française baisse par endroit en raison de la présence de braderies. D'autre part, l'association se retrouve en concurrence avec Le Relais. Ceux-ci ne tiendraient pas compte des dynamiques territoriales déjà existantes à leur arrivée. Ils mènent une politique vue comme offensive par la Croix-Rouge française en s'adressant directement aux autorités pour s'implanter sans concertation avec les autres associations déjà présentes. La Croix-Rouge française souligne également le manque d'interlocuteur précis auprès des autorités locales à ce sujet (que ce soit pour coordonner les actions des différents organismes ou informer sur les possibilités de financement).

Ce constat est partagé par les Restaurants du Cœur. La décentralisation pose problème pour les structures dépendant des financements publics, qui sont gérés au niveau local. Ils se font souvent en direction d'une association au détriment d'une autre note les Restaurants du Cœur.

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.

▶ Des capacités atteintes et des ressources limitées

L'Armée du Salut explique que :

- le manque de salariés d'encadrement formés sur la réparation de certains types de biens, notamment les équipements électroniques et électroménagers, réduit ainsi les compétences des ateliers d'insertion ;
- le manque de capacité de stockage peut empêcher certains ateliers d'accepter tous les dons ;
- et l'obsolescence de certains EEE ne permet parfois pas leur réparation par manque de pièces détachées adéquates.

## ANNEXE II.5 Acteurs de l'insertion par le réemploi

<p><b>Principaux acteurs</b></p>   	<p><b>Définition</b></p>	<p>Entreprise d'insertion ou entreprise adaptée dont une partie de l'activité est basée sur le réemploi et la réutilisation</p>
	<p><b>Finalités</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <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 nombres de structures</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Union Nationale des Entreprises Adaptées (UNEA) : 700 adhérents en 2011, dont 9 sur le réemploi</li> <li>- Comité National des Entreprises d'Insertion (CNEI) : 600 entreprises adhérentes en 2010, dont 45 sur le réemploi et la réutilisation</li> <li>- Les entreprises d'Insertion de l'Association des Paralysés de France (APF) faisant du réemploi et de la réutilisation sont membres de l'UNEA : 6</li> </ul>
	<p><b>Nombre de personnes occupées par l'activité de réemploi et de la réutilisation (2011)</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> <li>- UNEA : 28 000 salariés en 2011, dont 430 ETP, 47 en moyenne par structure</li> <li>- CNEI : 37 600 employés dont 392 salariés permanents (ETP) et 651 Emplois d'insertions (ETP) soit 1 043 ETP au titre du réemploi et de la réutilisation</li> </ul>
	<p><b>Flux collectés au titre du réemploi et de la réutilisation et réemployés ou réutilisés (t)</b></p>	<p>Les flux totaux n'ont pu être évalués à date</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires réalisé au titre du réemploi et de la réutilisation (€)</b></p>	<p>UNEA : 9 M€ en 2010, pour la filière UNEA DEEE dédiée au réemploi et à la réutilisation</p> <p>CNEI : 500 M€ en 2010, dont 31 M€ pour le réemploi et la réutilisation</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché du réemploi et de la réutilisation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Croissance générale des activités</li> <li>- Les structures se financent de plus en plus par leur activité économique, plutôt que par des financements publics</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité de réemploi et de réutilisation identifiés</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficulté d'assurer un approvisionnement de qualité pour permettre cette activité</li> <li>- La baisse des aides publiques sur le secteur de l'insertion professionnelle pénalise ces acteurs</li> </ul>

## II.5.1. Sources et guide de lecture de la fiche

Les principales sources d'information qualitatives et quantitatives :

- Etude portant sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 ;
- Entretien téléphonique le 02/05/12 avec Ulrike Besse, Animatrice Filière UNEA DEEE, et travaillant à l'EA ESOPE ;
- « Observatoire des Entreprises d'Insertion 2010 » du CNEI<sup>77</sup> et données complémentaires de Justine Jourdain, chargée de développement ;
- Plaquette Institutionnelle de l'UNEA, 2012<sup>78</sup>

Les données reprises dans cette fiche sont systématiquement les données les plus récentes disponibles (2010 ou 2011 selon les cas).

Guide de lecture

Différents acronymes sont utilisés dans cette fiche, voici leur signification :

- EA : Entreprise Adaptée. Entreprise employant 80% de travailleurs handicapés, leur permettant d'exercer une activité professionnelle salariée<sup>79</sup>.
- EI : Entreprise d'Insertion. Entreprise à part entière, qui porte un projet social visant l'insertion sociale et professionnelle des salariés qu'elle emploie<sup>80</sup>.

## II.5.2. Caractéristiques 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.

L'objet de cette partie est de comprendre les modes de fonctionnement des Entreprises d'Insertion et des Entreprises Adaptées, et d'identifier les caractéristiques de leur activité de réemploi et les opportunités et freins qu'elles rencontrent. Ces acteurs sont regroupés au sein de fédérations : le CNEI et l'UNEA principalement. 58% des membres du CNEI actifs sur le réemploi sont membres d'Emmaüs et Envie. 30% des membres de l'UNEA actifs sur le réemploi des DEEE sont membres de l'Association des Paralysés de France.

L'Association des Paralysés de France (APF) a pu être identifiée comme un acteur de l'insertion, mais n'a pas pu être interrogée. Cependant, les structures d'APF étant membres de l'UNEA, elles sont tout de même couvertes par l'étude.

---

<sup>77</sup> Disponible sur ce lien : [http://www.cnei.org/index.php?id=164&cid=1817&fid=22&task=download&option=com\\_flexicontent&Itemid=83](http://www.cnei.org/index.php?id=164&cid=1817&fid=22&task=download&option=com_flexicontent&Itemid=83)

<sup>78</sup> Disponible sur ce lien : <http://www.unea.fr/pagelibre00010132.asp#>

<sup>79</sup> Source : ministère du travail, <http://www.travail-emploi-sante.gouv.fr/etudes-recherche-statistiques-de,76/statistiques,78/les-travailleurs-handicapes,88/les-mots-des-travailleurs,250/entreprises-adaptees-ea-anciens,3332.html>

<sup>80</sup> Source CNEI : [http://www.cnei.org/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&cid=75&id=201&Itemid=89](http://www.cnei.org/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=75&id=201&Itemid=89)



## II.5.2.1. Modèle économique

### II.5.2.1 1. Historique et finalités

- Les Entreprises d'Insertion (EI)

Les Entreprises d'Insertion 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<sup>81</sup>. Faisant suite à la mise en place du RMI<sup>82</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 des entreprises membres d'Envie ERG, d'Emmaüs ou du Réseau des Ressourceries font aussi partie du CNEI (11 en 2010). Leurs données sont donc agrégées dans les données globales du CNEI et n'ont pu être soustraites.

- Les entreprises adaptées(EA)

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 »(EA) formalise d'autant plus cette réalité. Parmi les Entreprises Adaptées membres de l'UNEA (Union Nationale des Entreprises Adaptées, représentant 60 % des Entreprises Adaptées françaises), 9 EA font partie de la filière UNEA DEEE créée en 2006, et sont actives dans le réemploi. Parmi elles, on compte la société ATF Gaia, active dans le secteur du réemploi d'équipements informatiques depuis 16 ans, et la société Esope qui réemploie des DEEE. Ces entreprises illustrent 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

---

<sup>81</sup> Source : SILOE, L'insertion par l'activité économique : définitions, tendances et réalités, 2003

<sup>82</sup> Revenu Minimum d'Insertion

structure elle-même ou vers d'autres entreprises<sup>83</sup>. ». La finalité de l'EA est donc d'employer de manière durable le salarié handicapé, et les contrats sont donc des CDI.

#### II.5.2.1 2. *Fonctionnement des acteurs du marché : Statut et mode de financement*

- Les Entreprises d'Insertion

Les entreprises d'insertion et entreprises de travail temporaire d'insertion sont des TPE/PME pleinement inscrites dans le secteur marchand, soumises aux mêmes règles fiscales, juridiques et économiques que toute entreprise classique. Elles se distinguent par leur finalité : l'insertion sociale et professionnelle des personnes éloignées de l'emploi.

Elles utilisent l'entreprise, avec ses obligations, ses droits et ses devoirs, ses impératifs de production et de qualité, comme support d'insertion afin d'embaucher des personnes éloignées de l'emploi en contrat à durée déterminée d'insertion (CDDI). Pendant ce contrat, les salariés en parcours d'insertion bénéficient d'un accompagnement socioprofessionnel leur permettant d'acquérir savoir-être, savoir-faire, compétences de base et qualifications techniques.

Leur modèle économique repose entre 80% et 90% sur leur chiffre d'affaires. Les 10 à 20% restants sont issus de financements publics. Les dernières données connues font état de 60 % des entreprises sous statut commercial dont 7% en SCOP<sup>84</sup> et SCIC<sup>85</sup>. Elles sont de plus en plus nombreuses à exercer leurs activités en tant qu'entité commerciale<sup>86</sup>, les entreprises créées en 2010 ont choisi pour 71% d'entre elles le statut commercial et cette tendance ne s'est pas démentie depuis 2010.

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<sup>87</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<sup>88</sup> ».

Au sein de toutes les EI membres du CNEI (tous secteurs d'activités confondus), le taux de financement public était en moyenne de 21,6 % en 2008. L'Observatoire du CNEI soulignait déjà que ce ratio avait fortement diminué entre 2006 et 2007, ce qui pouvait signifier que les EI avaient su combler cette diminution par un accroissement de leur activité économique, étant donné que l'activité a cru entre les deux années<sup>89</sup>.

---

<sup>83</sup> Source : 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

<sup>84</sup> Société Coopérative de Production

<sup>85</sup> Société Coopérative d'intérêt collectif

<sup>86</sup> Données issues de l'Observatoire 2010 des entreprises d'insertion,

<sup>87</sup> 9 681 € par poste de travail occupé à temps plein par des salariés en insertion

<sup>88</sup> Source : 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

<sup>89</sup> Source : Comité National des Entreprises d'Insertion, *Observatoire 2007 des entreprises d'insertion*, 2008

En 2010, cette tendance s'est confirmée. La part de ressources issues de financements publics s'établit à 20% en moyenne (entre 16% et 26% selon les établissements), alors que la part issue de l'activité marchande est en moyenne de 80% (entre 74 à 84% selon les établissements).

La part du chiffre d'affaire dans le total des produits d'exploitation est en augmentation sur l'ensemble des EI, ce qui diminue la part issue des financements publics relativement au CA. Ceci s'explique par la stabilité des aides aux postes d'insertion qui n'augmentent pas depuis 10 ans, alors que l'activité est en croissance par ailleurs.

- Les Entreprises Adaptées

Les Entreprises Adaptées faisant partie de l'UNEA sont des entreprises à but concurrentiel qui fonctionnent uniquement avec des acteurs du secteur privé.

Le taux de subvention d'une Entreprise Adaptée était en moyenne de 30 % en 2008. Ce chiffre n'a pas pu être actualisé.

Parmi les Entreprises Adaptées identifiées sur le marché de la seconde vie des produits, les subventions perçues par ATF Gaia, en 2008, ne correspondaient qu'à 4 % du chiffre d'affaires. L'entreprise s'autofinancait 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. Cette tendance semblerait s'être confirmée depuis 2010 : les EA se financent presque exclusivement par les contrats qu'ils peuvent signer avec des entreprises privées. Toutes les entreprises membres de la filière DEEE de l'UNEA fonctionnent ainsi en 2010.

## II.5.2.2. Analyse quantitative

### II.5.2.2.1. Chiffre d'affaires et résultats économiques

- Les Entreprises d'Insertion

Les 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 annuel moyen d'une EI du secteur du réemploi (appelé « Récupération – Commerce de l'occasion » par le CNEI) était de 622 k€, soit un chiffre d'affaires total des 45 entreprises concernées d'environ 28 millions d'euros en 2010.

Le chiffre d'affaires (CA) moyen des Entreprises d'Insertion du secteur « Récupération – Commerce de l'occasion » avait augmenté de 22,2 % entre 2007 et 2010. Le nombre d'EI du secteur a augmenté en parallèle, avec 39 EI en 2007 et 45 en 2010.

Pour 2010, la part du réemploi a connu une forte augmentation dans l'activité des EI. La mise en place des filières REP DEEE et la création des éco-organismes ont créé un marché de masse pour les EI. La part du secteur du réemploi dans le chiffre d'affaires global des EI membres du CNEI a doublé entre 2003 et 2010, et constitue le second secteur d'activité. En 2010, l'activité liée au réemploi représentait 6,2% du CA total du CNEI, soit 31M€.

L'étude ADEME « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 faisait état d'écart importants entre les régions :

- **chiffre d'affaires** : les EI (tous secteurs confondus) avaient 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€) ;

- **effectifs** : de même, en Languedoc Roussillon, la moyenne des effectifs était largement inférieure à la moyenne nationale (6,2 ETP contre 24,7 ETP au niveau national).

Si les chiffres ont pu évoluer depuis, ces écarts sont toujours d'actualité en 2012.

Ces disparités sont notamment dues aux différences d'aides publiques reçues par les EI. Les collectivités territoriales n'ont pas les mêmes financements dédiés en fonction des régions.

- Les Entreprises Adaptées

Seul un faible nombre d'entreprises adaptées sont actives sur le marché du réemploi. Lors du dernier recensement, datant de 2010, neuf entreprises faisaient partie de la filière DEEE de l'UNEA. Toutes sont équipées pour collecter les DEEE, mais seules quatre sont équipées pour les démanteler. Seules deux en font une part significative de leur activité, à hauteur de 60% environ.

Le chiffre d'affaires global des EA membres de la filière DEEE de l'UNEA s'élève à 9 millions d'euros, soit 1 M€ par établissement. La marge consolidée, qui inclut le réemploi, est en moyenne comprise entre 5 et 8%.

#### II.5.2.2 2. 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 eu tendance à diminuer entre 2005 et 2007 : il ne représentait 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 liée au réemploi (collecte, tri, réparation, vente) contre 48 en 2006 et 62 en 2005 (avec 11 entreprises Envie, 2 entités Emmaüs et 2 Ressourceries incluses)<sup>90</sup>. 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. Cependant, depuis 2010, ces chiffres sont repartis à la hausse, avec 111 EI, actives dans le réemploi et la récupération (collecte et tri inclus), réparties sur le territoire national<sup>13</sup>.

- Les Entreprises Adaptées

Il existe 700 entreprises adaptées en France. L'UNEA, qui représente 60 % de ces structures, compte parmi ses membres neuf EA actives sur le secteur du réemploi des DEEE dont deux entreprises actives sur le secteur de la réutilisation de consommables, APF Industrie Montpellier et APF Industrie Echirolles (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. Les entreprises adaptées présentes depuis longtemps sur ce

---

<sup>90</sup> Source : Comité National des Entreprises d'Insertion, Observatoire 2007 des entreprises d'insertion, 2008

marché ont pu augmenter leur clientèle grâce à la reconnaissance de la qualité de leur activité et obtenir des contrats avec des grands groupes français tels qu'ATF Gaïa a pu le faire avec le groupe Bouygues, PSA et Allianz, ou encore Esope avec La Société Générale.

### Nombre d'emplois

- Les Entreprises d'Insertion

Le CNEI regroupe aujourd'hui 600 entreprises d'insertion à travers la France et compte plus de 37 000 salariés en insertion<sup>91</sup>. Le secteur des déchets (collecte/tri, déconstruction, dépollution, récupération/recyclage et commerce d'occasion) comptait 392 ETP et 651 ETP d'insertion en 2010<sup>92</sup> soit un total de 1 043 ETP.

- Les Entreprises Adaptées

L'ensemble des 700 Entreprises Adaptées représente 25 000 employés dont 20 000 salariés handicapés. Les EA doivent employer un minimum de 80 % de personnes handicapées au sein de l'unité de production. Au titre du réemploi, la filière UNEA DEEE emploie 430 personnes, pour une moyenne de 40 salariés par structures. A titre d'exemple, Esope, compte 30 personnes employées en production, dont 26 ont le statut d'handicapés.

## II.5.3. Analyse de la chaîne de valeur

### II.5.3.1. Les activités exercées

- Les Entreprises d'Insertion

De nombreuses EI exercent, en complément de l'activité de « Récupération – commerce d'occasion »<sup>93</sup>, une activité de gestion des déchets : « Déchets : collecte, tri, déconstruction et dépollution ».

- Les Entreprises Adaptées

Les Entreprises Adaptées, en lien avec le secteur privé et ne recevant que de faibles subventions, ont développé d'importantes activités de service. Par exemple les établissements proposent les services suivants :

- logistique ;
- traçabilité des équipements ;
- confidentialité des données ;
- audit technique des équipements ;
- et préparation au recyclage matière si nécessaire, en envoyant les DEEE vers les filières de traitement adaptées.

---

<sup>91</sup> Comité National des Entreprises d'Insertion, <http://www.cnei.org>

<sup>92</sup> Source : Justine Jourdain chargée du développement au CNEI

<sup>93</sup> Source : Source : Comité National des Entreprises d'Insertion, Observatoire 2010

Des partenariats avec les éco-organismes DEEE ménagers permettent aux EA membres de filière UNEA DEEE de s'appuyer sur leur connaissance de la filière et la qualité des prestations d'audit et de traçabilité proposées par ces structures.

### II.5.3.2. 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.

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. FEDEREC a par exemple conçu des certificats de qualification professionnelle accessibles aux personnes n'ayant pas de diplôme.

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

Globalement, le partenariat avec les éco-organismes s'est traduit par une activité clairement à la hausse dans le réemploi entre 2003 et 2010. Ces accords ont permis aux EI de bénéficier des importants gisements de DEEE auxquels les éco-organismes ont accès.

- Les Entreprises Adaptées

Les Entreprises Adaptées collectent des biens exclusivement professionnels. ATF Gaia, Ecodair et Esope, par exemple, collectent du matériel informatique alors qu'APF Industrie Montpellier et APF Industrie Echirrolles collectent des cartouches d'imprimantes pour les reconditionner.

De manière générale, les EA peuvent avoir deux types d'approvisionnement : soit par contrat avec des entreprises privées, soit avec des éco-organismes dans le cadre de la filière REP DEEE. Les entreprises privées constituent des flux irréguliers, qui varient d'un établissement à l'autre. Les flux issus des éco-organismes sont plus réguliers, et garantissent une activité plus stable, mais ils sont considérés comme plus difficiles à obtenir. Pour les établissements bien implantés localement, ce sont les contrats avec des grands comptes privés qui constituent la meilleure garantie de flux de DEEE réguliers.

Les EA passent des contrats avec des grands groupes français utilisateurs d'EEE pour les aider à gérer la fin de vie de ces équipements de manière à respecter les recommandations européennes de valorisation des DEEE, en privilégiant le réemploi et la réutilisation de pièces. Les entreprises rémunèrent les EA pour faire cette collecte. Le statut d'Entreprises Adaptées procure à ces sociétés une place privilégiée dans le secteur privé pour ce type d'activité. 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<sup>94</sup>). 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<sup>95</sup>.

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.

### II.5.3.3. Spécificité de l'offre de vente et flux vendus

- Les Entreprises d'Insertion

En 2010, les activités liées aux déchets (collecte, tri, déconstruction, récupération et commerce de l'occasion) ont généré un chiffre d'affaire de 130 M€ pour les EI membres du CNEI. Cependant, ce chiffre n'inclut pas uniquement les recettes liées au réemploi. Il inclut également les recettes liées à la revente des matières secondaires issues des DEEE. La part uniquement liée au réemploi est de 31 M€.

- Les Entreprises Adaptées

Chaque établissement adapte son offre de vente en fonction de son contexte local. Esope réemploie le matériel informatique collecté auprès des entreprises, et le revend sous forme de lots à des particuliers, mais aussi à des brocanteurs, associations et à des établissements scolaires. Un lot inclut un écran, une unité centrale, clavier, souris, et une imprimante. En 2010, environ 35 lots ont été vendus.

ATF Gaia qui collecte aussi des équipements informatiques a développé un réseau plus diversifié, principalement auprès des professionnels de l'informatique<sup>96</sup>. Ces produits alimentent le marché de la maintenance.

Le taux de réemploi était généralement très fort pour ce secteur d'activité, les équipements professionnels étant de meilleure qualité que ceux des ménages.

Depuis 2008, avec la crise économique, les entreprises renouvellent moins régulièrement leur parc informatique. Cela se traduit par une collecte moindre en quantité et en qualité qui est plus difficile à réemployer par la suite. 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 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

---

<sup>94</sup> Source : Agefiph, *Quel est le montant de la contribution Agefiph ?*, <http://www.agefiph.fr/index.php?nav1=common&nav2=faq&id=1545>

<sup>95</sup> Source : 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)

<sup>96</sup> Source : site internet d'ATF Gaia : <http://www.atf.fr/index.php/fr/constructeurs.html>

de l'offre et de la demande, et donc de l'activité des concurrents dans ce domaine (notamment pour les pièces détachées).

#### II.5.3.4. Promotion et actions marketing mises en place

De manière générale, ces structures réalisent très peu de promotion. Par ailleurs, les EI comme les EA sont actives au niveau local et s'insèrent dans le tissu économique. Si elles sont implantées depuis longtemps, elles n'ont pas besoin de promotion. Les campagnes nationales ont peu d'impact sur leur activité.

#### II.5.3.5. Les donateurs : Spécificités et attentes

##### II.5.3.5 1. *Donateurs et spécificités*

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

Toute entreprise privée possédant des DEEE peut devenir cliente des Entreprises Adaptées en signant un contrat. Les clients sont actuellement principalement des grands groupes français, possédant un gisement justifiant un contrat permanent entre les structures.

#### II.5.3.6. Acheteurs : spécificités et attentes

##### II.5.3.6 1. *Acheteurs et spécificités*

- Les Entreprises Adaptées

Sont considérés comme client ceux qui rachètent les DEEE réemployés par l'EA. Il peut s'agir de particuliers, d'associations, ou d'établissements scolaires. Il s'agit aussi d'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. La clientèle des particuliers se compose essentiellement de personnes issues de milieux modestes, ou de gens plus aisés ayant une résidence secondaire qu'ils veulent équiper à moindre coût.

Depuis 2010, les Entreprises Adaptées de l'UNEA constatent qu'il est plus difficile de revendre les DEEE réemployés, sans qu'ils puissent réellement l'expliquer. La revente de matière pour valorisation (recyclage) est perçue comme plus avantageuse.

### II.5.4. Facteurs et tendances d'évolution depuis 2010

#### II.5.4.1. Les tendances d'évolutions liées à l'environnement extérieur

- Les Entreprises d'Insertion et les Entreprises Adaptées

##### **La mise en place des filières REP favorise plutôt les grandes structures**

Les partenariats avec les éco-organismes bénéficient plutôt aux EI les plus importantes. D'après UNEA et Réseau des Ressourceries, les éco-organismes gèrent des flux importants et préféreraient traiter avec des structures de taille importante pour ne pas multiplier les interlocuteurs. Dans ce contexte, les petites structures (EI et EA) actives sur le réemploi ont



plus de mal à s'approvisionner. Il leur faut alors trouver des partenariats avec les collectivités locales pour garantir leur approvisionnement.

- Les Entreprises d'Insertion

### **Les EI se financent de plus en plus par l'activité économique**

Les financements publics n'ayant pas augmenté depuis 10 ans, les entreprises d'insertion s'orientent de plus en plus vers le marché pour soutenir leur croissance. Aujourd'hui, elles se financent toutes à 74% minimum par leur propre chiffre d'affaires, et cela monte jusqu'à 80% pour le secteur des déchets.

- Les Entreprises Adaptées

### L'obligation légale d'employer 6% d'handicapés pour les entreprises contribue à la croissance des EA

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 biens professionnels. 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).


### La mise en place de la filière REP Meubles peut être une opportunité pour les EA

En revanche, la mise en place de la filière REP Meubles est plutôt considérée comme une bonne opportunité potentielle. Les meubles sont soumis à moins de contraintes techniques que les DEEE, et sont considérés comme ayant une clientèle et des applications plus vastes.

## II.5.4.2. Les tendances d'évolutions internes

- Les principaux indicateurs d'évolution sont à la hausse

**Tableau 58 : Les principaux indicateurs d'évolution pour les acteurs de l'Insertion par le réemploi et la réutilisation**

Indicateurs	Unité	2008	2010	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité	CNEI : 37 UNEA : 5	CNEI : 45 UNEA : 9	+15% +80%	
CA	M€	-	CNEI : 31 UNEA : 9	-	
Emplois	ETP	-	CNEI : 1 043 UNEA : 430	-	
Quantités de biens collectés	Tonne	-	CNEI : NC UNEA : 15 000	-	
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Tonne	-	CNEI : NC UNEA : 6 <sup>97</sup>	-	
Taux de réemploi et de réutilisation	Tonne	-	CNEI : NC UNEA : 0,04 %	-	

<sup>97</sup> Basé sur les informations recueillies auprès de l'UNEA : 1,120 tonnes réemployées par Esope, qui constituent 1/5<sup>e</sup> du réemploi de la filière UNEA DEEE.

▶ Une tendance à la concentration des EI





Dans un contexte de développement du secteur et de stabilité des financements publics, il apparaît que les EI les plus compétitifs sont celles de grande taille. Cela favorise l'amortissement des charges fixes, et permet des économies d'échelles qui génèrent plus de profitabilité. Ceci est un gage de pérennisation des structures. Dans son Observatoire 2010, le CNEI mentionne donc la concentration des structures comme une des pistes d'évolution possibles pour les Entreprises d'Insertion.

▶ L'activité réemploi est en croissance pour les EI

Les EI dans le secteur du réemploi ont diminué entre 2006 et 2007. L'Observatoire 2007 du CNEI expliquait en partie cette diminution par la difficulté de revente des EEE. Or en 2010, la part de chiffre d'affaires générée par le réemploi (récupération/recyclage et commerce d'occasion) et ses activités annexes (collecte, tri, démantèlement et dépollution) pour les structures membres du CNEI est la seconde plus importante derrière les activités de service, avec 130M€. Le chiffre d'affaires du réemploi seul s'établit à 31M€.

### II.5.4.3. Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Tableau 59 : L'évaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010 par les acteurs de l'insertion

Recommandations 2010	Analyse des retombées		Limites et recommandations
<b>REALISER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION VISANT A PROMOUVOIR LA FILIERE DU REEMPLOI</b>		La campagne nationale sur le réemploi a eu peu d'impact	Les EA et les EI évoluent dans un contexte local, sur lequel les campagnes nationales ont peu d'impact
<b>SOUTENIR LA FILIERE GRACE A DES AIDES PUBLIQUES STABLES</b>		Aucune augmentation des aides au poste depuis 10 ans	Revaloriser les aides au poste Inclure des clauses "réemploi" dans les appels d'offre publics (Départements, Région) pour servir d'exemple aux entreprises privées
<b>FACILITER LES PARTENARIATS ENTRE LES ACTEURS DU REEMPLOI ET LES ACTEURS DES FILIERES REP</b>		La croissance des EI liées au réemploi est en grande partie due au fait qu'elles ont su monter des partenariats avec les filières REP et les éco-organismes	Les partenariats dans le cadre des filières REP bénéficient surtout aux grandes structures d'Insertion
<b>PROMOUVOIR ET FACILITER LA MISE EN RESEAU DES ACTEURS</b>		CNEI : Augmentation du nombre d'établissements faisant du réemploi, toutefois sans lien identifié avec une action des pouvoirs publics	L'UNEA et le CNEI fonctionnent déjà par la mise en réseau d'acteurs indépendants

#### II.5.4.4. Les freins à l'activité en 2012

- ▶ La mise en place des filières REP : un manque à gagner pour les EA

A l'inverse des EI, pour les EA qui sont souvent de taille assez petite, la mise en place de la filière REP DEEE a causé un manque à gagner important. Ces structures ont dû développer des partenariats privés pour compenser ces pertes.

- ▶ La crise crée des difficultés à assurer un approvisionnement de qualité

Les Entreprises Adaptées constatent une tendance à la croissance en volume des biens collectés. Toutefois, les effets de la crise se font toujours ressentir depuis 2008 sur la qualité des biens récupérés. En moyenne, le renouvellement des parcs informatiques est passé de 3 à 5 ans. Les équipements professionnels récupérés par les EA sont donc plus difficilement réemployables.

## ANNEXE III Fiches détaillées des acteurs du secteur de l'occasion

ANNEXE III.1 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.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 cinq réseaux de franchise (Cash Express, Cash Converters, Easy Cash, Happy Cash, Planet Cash)</li> <li>■ Autres acteurs existants : commerces spécialisés (neuf) avec une activité occasion</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 en 2010</li> <li>- Plus de 336 implantations pour les cinq grands réseaux en 2011, les acteurs indépendants étant plus rares que pour les dépôts-ventes</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De l'ordre de 1 500 salariés en 2012 pour les cinq grands réseaux</li> </ul>
	<p><b>Flux échangés (unités)</b></p> <p>Environ 13 millions d'objets d'occasion pour l'ensemble du secteur</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires (€)</b></p> <p>Environ 165 M€ en 2011 pour les 5 principaux réseaux généralistes</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché de l'achat-vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un secteur en croissance, grâce aux bijoux et métaux précieux (hors champ)</li> <li>- Développement de points de vente de petit format en centres-villes</li> <li>- Démocratisation de l'achat d'occasion</li> <li>- Une concurrence externe limitée mais une concurrence interne (entre revendeurs) importante</li> <li>- Une frontière de plus en plus floue avec les dépôts-ventes</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité d'achat-vente identifiés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il est difficile de trouver des locaux adéquats à des prix abordables</li> <li>- La crise économique limite le développement du secteur</li> </ul>

### III.1.1. Sources et guide de lecture de la fiche

Les principales sources

Cette fiche a été réalisée sur la base des sources d'information suivantes :

- Etude sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 par BIO Intelligence Service pour le compte de l'ADEME ;
- Entretien téléphonique le 16/04/12 avec Roger Beille, PDG de Cash Express.

Guide de lecture

Les données quantitatives sont issues :

- Pour l'année 2008 : de l'étude portant sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 ;
- Pour l'année 2011 : de l'entretien téléphonique réalisé le 16/04/12 avec Roger Beille, PDG de Cash Express.
- Des recherches bibliographiques ont été également été menées. Les sources bibliographiques sont précisées en notes de bas de page tout au long de la fiche.

### III.1.2. Caractéristiques et place sur le secteur

#### III.1.2.1. Modèle économique

Parmi les revendeurs (parfois désignés « entreprises d'achat-vente » ou « entreprises d'achat-cash »), on distingue plusieurs types d'acteurs :

- Les structures proposant une offre relativement large de produits non encombrants, généralement sous enseigne de franchise (Cash Converters, Cash Express, Easy Cash) ;
- Certains commerces spécialisés exerçant l'activité de revendeur en plus de leur activité de vente de produits neufs, généralement des produits culturels (Gibert Joseph, Micromania...).

Le premier type d'acteurs représente la majeure partie des flux matériels d'occasion du secteur de l'achat-vente pris en compte dans la présente étude. Les informations sur l'autre type d'acteur et son volume d'activité n'étant pas ou peu disponibles, ils seront présentés de façon qualitative uniquement.

#### III.1.2.1.1. 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<sup>98</sup>.

Le réseau Cash Converters, développé en France via une master-franchise<sup>99</sup>, est constitué au début des années 2000 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.

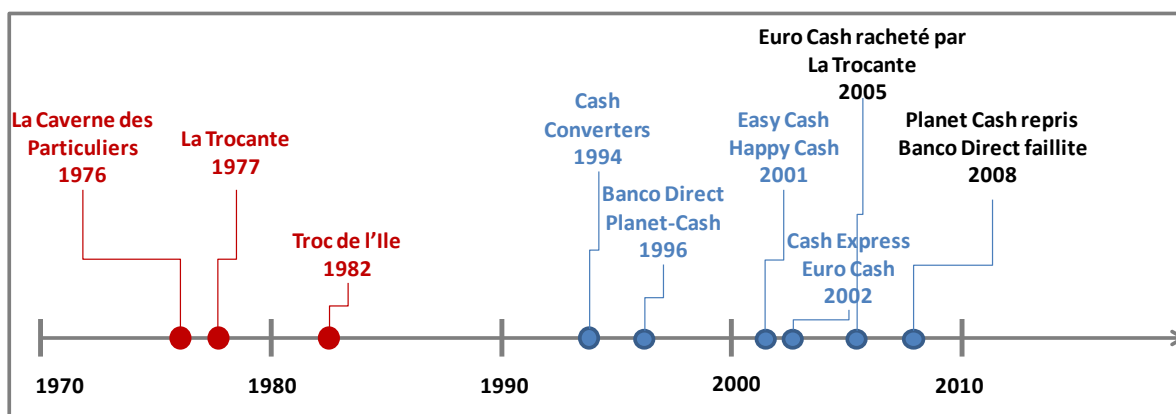


Figure 48 : Principaux mouvements au sein des réseaux de dépôt-vente et d'achat-vente<sup>1</sup>

Comme l'illustre la frise ci-dessus, sept réseaux d'achat-vente ont cohabité entre 1996 et 2009. En 2005, l'enseigne Euro Cash a été rachetée par le réseau de dépôts-ventes La Trocante<sup>100</sup>.

En 2008, Planet Cash et Banco Direct ont été mis en liquidation judiciaire<sup>101</sup>. Planet Cash a cependant été repris par un investisseur, contrairement à Banco Direct. Il reste donc aujourd'hui cinq réseaux d'achat-vente principaux : Cash Converters, Cash Express, Easy Cash, Happy Cash et Planet Cash.

<sup>98</sup> Source : Xerfi, Distribution de biens d'occasion, décembre 2008

<sup>99</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>)

<sup>100</sup> Source : Observatoire de la franchise : <http://www.franchise-magazine.com/actualite/breves/eurocash-mise-sur-la-master-franchise-regionale-2011.html>

<sup>101</sup> Source : Societe.com : <http://www.societe.com/societe/eurocash-452391675.html> et <http://www.societe.com/societe/banco-direct-developpement-477564546.html>

### III.1.2.1 2. *Fonctionnement des acteurs du marché*

#### ► 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 modèle économique des revendeurs est différente de celui des dépôts-ventes. Ces derniers 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-ventes : 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-ventes, 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 Cash Express, la marge brute réalisée par un revendeur est de l'ordre de 50% en 2011, contre 30 à 40% pour un dépôt-vente traditionnel.

### III.1.2.2. Analyse quantitative

#### III.1.2.2 1. *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-ventes. Il y a souvent confusion entre ces deux activités. Ainsi, les estimations de chiffre d'affaires disponibles ne distinguent pas ces deux types d'acteurs.

Les estimations présentées ci-dessous sont donc issues des informations collectées lors des entretiens réalisés et de sources bibliographiques.

Le chiffre d'affaires sous enseigne des principaux réseaux d'achat-vente s'élève à 250 M€ environ, dont environ 165 M€ au titre de l'occasion en 2011. Cette estimation est basée sur les informations collectées auprès de Cash Express faisant état d'une part de 20% de produits neufs et 15% de biens hors périmètre dans le chiffre d'affaires total. Cette proportion a été appliquée à l'ensemble des acteurs du secteur.

Réseau	CA total 2010 <sup>102</sup>	CA total 2011 <sup>103</sup>	Evolution 2010-2011	CA occasion 2011
EuroCash	54,9	- <sup>104</sup>	-	-
Cash Converters	40,8	70	+12.8 %	46
Easy Cash	38,5	85	+42.9 %	55
Cash Express	37,0	75	+32.4 %	49
Happy Cash	7,7	10	-9 %	7
Banco Direct	2,9	-	-	-
Planet-Cash	nd	10	-	7
<b>TOTAL</b>	<b>181,8</b>	<b>250</b>	<b>+38%</b>	<b>162</b>

**Tableau 60 : Chiffre d'affaires sous enseigne 2007 et 2011 des principaux réseaux d'achat-vente<sup>105</sup>**

Mis à part ces principaux réseaux, il existe quelques indépendants ou réseaux de quelques implantations, mais l'achat-vente nécessitant un important volume de trésorerie, les structures indépendantes adoptent rarement ce modèle au profit de celui du dépôt-vente, ou d'un modèle proposant les deux activités. Le chiffre d'affaires des indépendants a donc été considéré comme négligeable par rapport aux réseaux.

► **Croissance du secteur**

D'après Cash Express, le secteur de l'achat-vente a progressé de 36 % en 2011, notamment grâce au poids de l'or et des bijoux. Cette estimation corrobore l'ordre de grandeur mentionné dans le Tableau 60, qui est de 38%.

#### V.2.2.4.5.1 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. Il faut noter que l'offre d'achat-vente est en forte progression dans les dépôts-ventes. En 2012, La Trocante réalise même 50 à 70% de son chiffre d'affaires sur de l'achat-vente plutôt que sur son activité de dépôt-vente<sup>106</sup>.

Par ailleurs, Cash Express propose depuis 2007 une chaîne de dépôt-vente partenaires d'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

<sup>102</sup> Source : « Panorama de la Deuxième vie des produits en France » réalisé en 2010

<sup>103</sup> Source : Entretien avec Roger Beille, et [http://entrepreneur.lesechos.fr/entreprise/franchise/actualites/efra\\_00024681-franchise-depot-vente-easy-cash-prevoit-un-chiffre-d-affaires-de-85-millions-d-euros-en-2011-10015692.php](http://entrepreneur.lesechos.fr/entreprise/franchise/actualites/efra_00024681-franchise-depot-vente-easy-cash-prevoit-un-chiffre-d-affaires-de-85-millions-d-euros-en-2011-10015692.php)

<sup>104</sup> Chiffre d'affaires non comptabilisé, EuroCash appartenant maintenant à La Trocante (voir fiche Dépôts-ventes)

<sup>106</sup> Source : Toute-la-franchise.com, Septembre 2011, <http://www.toute-la-franchise.com/article-26031-premier-bilan-pour-la-trocante-un-an-apres-le-rachat-par-le-groupe-fitroc.html>

intermédiaire. Selon Cash Express, étant donné le taux important de revente positive, ce concept a évolué vers l'achat-vente (les biens sont achetés au vendeur puis revendus sur eBay). 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 nombreux utilisateurs d'eBay. Les biens concernés sont constitués en partie d'objets de collection, exclus de l'étude, mais également de vêtements et de meubles. En 2011, cette activité spécifique représente 6% du chiffre d'affaires annuel de l'enseigne Cash Express.

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

Le nombre de réseaux d'achat-vente a sensiblement évolué ces dernières années. L'enseigne Eurocash qui comptait 22 magasins en 2005 a été rachetée par le réseau de dépôt-vente La Trocante en 2005, qui a lui-même été racheté par Troc.com en 2010. 15 magasins sont toujours sous enseigne Eurocash appartenant à La Trocante, les autres sont redevenus indépendants. Le réseau Banco Direct a fait faillite en 2008.

Le nombre d'implantations des principaux réseaux d'achat-vente généralistes est fourni par le Tableau 61, en se basant sur les informations publiques communiquées par les acteurs. Le secteur est dominé par Cash Express, Cash Converters et Easy Cash en nombre d'implantations. En termes de présence internationale, l'enseigne australienne Cash Converters est le leader mondial avec plus de 650 magasins dans 29 pays, 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	
	2010	2012	2010	2012	2010	2012
Cash Express	45	77	23	23	68	100
Cash Converters (France)	58	93	-	-	58	93
Easy Cash	48	82	-	-	48	82
Planet-Cash	28	18	-	-	28	18
EuroCash	21	0	1	0	22	0 <sup>107</sup>
Happy Cash	14	43	-	-	14	43
Banco Direct	2	0	-	-	6	0
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>313</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>244</b>	<b>336</b>

**Tableau 61 : Nombre d'implantations des principaux réseaux d'achat-vente généralistes en France en 2010 et 2012<sup>108</sup>**

<sup>107</sup> Passé sous enseigne La Trocante, voir fiche Dépôts-ventes

<sup>108</sup> Sites internet des réseaux d'achat-vente, derniers chiffres connus.

► Répartition géographique

Selon Cash Express, le concept fonctionne aussi bien en zone rurale qu'en zone urbaine. 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.

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.

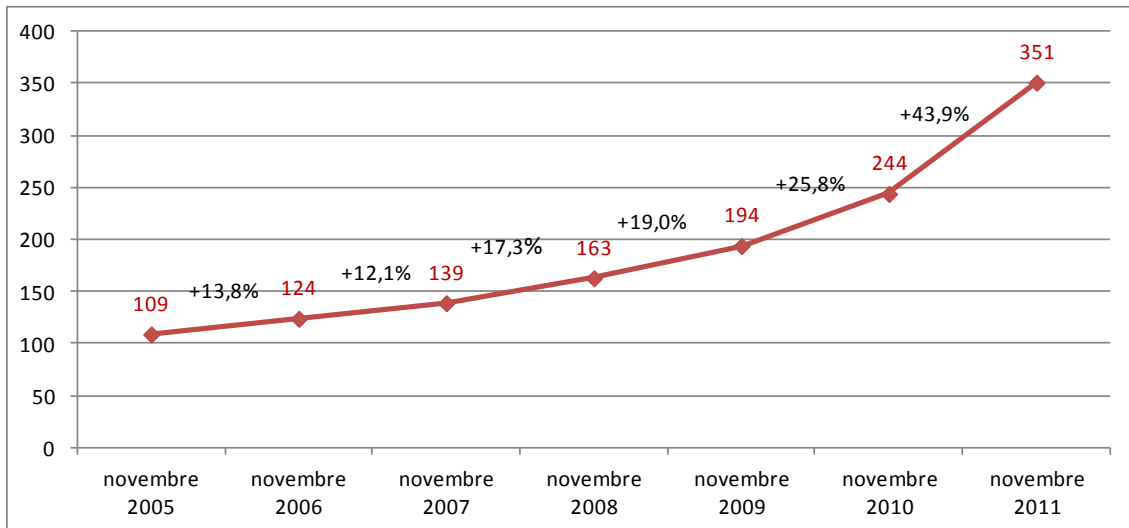


Figure 49 : Évolution du nombre d'implantations en France des principaux réseaux d'achat-vente<sup>109</sup>

► Zone de chalandise

Cash Express vise pour son développement des agglomérations de population supérieure à 80 000 habitants pour son format traditionnel d'une surface 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. Ces nouvelles structures compactes visent une zone de chalandise comprise entre 30 000 et 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-ventes. Par exemple, Troc.com emploie en moyenne quatre salariés par implantation. Les réseaux importants comme Easy Cash, Cash Express et Cash Converters emploient en moyenne sept salariés par implantation (en fonction du chiffre d'affaires et de la superficie, cinq à huit ETP dont 1 à 1,5 caissier – bijoutier, 1,5 à 2 acheteurs, 2 à 4 vendeurs et 0 à 1 responsable des ventes).

<sup>109</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, mis à jour avec les données 2011 disponibles

Les points de vente de petit format, d'environ 100 m<sup>2</sup> de surface et développés par Happy Cash et Planet Cash, emploient environ trois salariés, dirigeant compris.

Le secteur de l'achat-vente généraliste emploie ainsi de l'ordre de 2 100 personnes, dans les grands réseaux cités plus haut. Les emplois liés à l'occasion sont estimés entre 1 400<sup>110</sup> et 2 100 personnes.

### III.1.3. Analyse de la chaîne de valeur

#### III.1.3.1. Les activités exercées

L'activité d'achat-vente s'articule autour de :

- l'achat : test des produits, estimation de leur valeur, négociation avec le vendeur, nettoyage/reconditionnement ;
- la vente : agencement des rayons, présentation des produits et conseil auprès de l'acheteur.

#### III.1.3.2. L'offre d'achat

##### III.1.3.2.1. 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, 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<sup>111</sup>.

##### ► 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. Dans ces cas, le bien est en dépôt « conditionnel » le temps d'être testé afin de valider le dépôt. 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

---

<sup>110</sup> Sur la base d'une part de l'occasion stricte (hors neuf, et objets hors périmètre) estimée à 65% (hypothèse : proportion identique à la part du chiffre d'affaires).

<sup>111</sup> Source : entretien réalisé le 16/04/12 avec Roger Beille, PDG de Cash Express.

Chez Cash Express, le prix d'achat est établi à partir d'une base de données contenant plus de 6 millions de références<sup>10</sup> (prix du produit neuf, date de sortie/ancienneté, historique des prix proposés dans le réseau Cash Express et rotations des stocks associées). Ce prix peut faire l'objet de négociations avec le vendeur en fonction de l'état du produit et du nombre en stock.

### III.1.3.2 2. Modes d'approvisionnement

Étant donné que les biens ne sont pas volumineux en comparaison aux dépôts-ventes (produits high-tech, bien culturels notamment), 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 déclassés 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<sup>10</sup>. La part de produits neufs chez Cash Express est évaluée à 20% du chiffre d'affaires.

### III.1.3.2 3. Flux d'approvisionnement

Mis à part les rebus de vente qui sont rares, les flux d'approvisionnement sont égaux aux flux vendus (voir partie Flux vendus).

### III.1.3.3. L'offre de vente

#### III.1.3.3 1. 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-ventes généralistes (300 m<sup>2</sup> contre 1 000 m<sup>2</sup>), 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 62 montre par exemple la répartition de l'offre Cash Converters proposée via le site de vente en ligne de l'enseigne Toutcash.com, et par l'enseigne Cash Express.

Types de biens	Répartition Cash Converters 2010	Répartition Cash Express 2011
Équipements électriques et électroniques	11.8 %	45 %
Produits textiles	0 %	0 %
Mobilier et décoration	2.8 %	2 %
Livres, cassettes, CD, DVD	75 %	20 %
Équipements de loisirs	2.5 %	17 %
Outillage	0.8 %	1 %
Autres (puériculture, etc.)	0.2 %	0 %
Hors étude (or, bijoux, argent)	6.9 %	15 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Tableau 62 : Répartition de l'offre Cash Converters proposée via Toutcash.com, et par Cash Express par types de biens, en 2011<sup>112</sup>**

La partie « hors étude » inclut les bijoux, l'or et l'argent. Ces biens ne font pas partie du périmètre de la présente étude, mais sont présentés dans ce tableau car ils comptent pour une part non négligeable de leur chiffre d'affaires. Il est important de noter que l'essor de ces acteurs est en partie dû à l'explosion du prix des matières premières, autant qu'à la crise économique. Même si rapporté à l'ensemble du réseau leur poids est moindre, dans certains magasins ils peuvent compter pour une part très importante du chiffre d'affaires des franchisés<sup>113</sup>.

L'offre proposée par les revendeurs est ainsi différente de celle proposée par les dépôts-ventes. Le Tableau 63 résume les principales différences observées.

<sup>112</sup> Extrait de l'offre Cash Converters - Répartition des 28 000 produits proposés via Toutcash.com en juin 2010, <http://www.toutcash.com/>  
Données Cash Express retravaillées par BIO Intelligence Service afin de correspondre à la segmentation de l'étude

<sup>113</sup> Source : entretiens téléphoniques réalisés avec Roger Beille, PDG de Cash Express, et Simon Obligi de la Caverne des Particuliers



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 63 : Différences entre les offres des dépôts-ventes et des revendeurs (+ : présence dans l'offre, ++/+ : offre la plus/moins développée)<sup>12,1</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 : 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. ;

- Livres, notamment les manuels d'enseignement scolaire et les livres pratiques (Gibert Joseph, Gibert Jeune, Decitre par exemple) ;
- CD/DVD (Gibert Joseph, Gibert Jeune, quelques indépendants).

#### ► Part de l'occasion et du neuf

Comme vu précédemment, 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<sup>114</sup> :

- 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 28 jours. Cette fréquence n'a pas évolué depuis 2010 (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<sup>14</sup>.

### III.1.3.3 2. Flux vendus

#### ► Répartition des ventes par type de biens

Le Tableau 64 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.

---

<sup>114</sup> Source : entretien téléphonique réalisé avec Roger Beille, PDG de Cash Express

Type de biens	Nombre de ventes 2011		Chiffre d'affaires 2011
Équipements électriques et électroniques	2 959 228	72 %	45 %
Produits textiles	0	0 %	0 %
Mobilier et décoration	102 775	3 %	2 %
Livres, cassettes, CD, DVD	577 922	14 %	20 %
Équipements de loisirs	121 174	3 %	17 %
Outillage	24 935	1 %	1 %
Autres	0	0%	0 %
Hors étude (bijouterie)	180 979	4 %	15 %
Reste (non classé)	122 012	3 %	0 %

Tableau 64 : Répartition des ventes Cash Express en nombre de biens vendus et en chiffre d'affaires (2011)

### III.1.3.3 3. 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 trois mois. Certains réseaux développent des extensions de garantie, comme Cash Express qui propose une extension de garantie de un an ou de deux ans, proposée à titre onéreux en fonction de la valeur du bien (par exemple, pour l'achat d'un ordinateur portable valant 400€, l'extension de garantie de deux ans coûtera 79€)<sup>115</sup>. En cas de dysfonctionnement d'un produit, Cash Express offre un bon de transport pour l'envoyer au service après vente. Si le dysfonctionnement est avéré, le produit est remboursé en bon d'achat de la valeur initiale du produit.

Étant donné la taille modeste des biens proposés, aucun service de livraison n'est proposé, excepté en cas d'achat à distance via un site marchand.

#### ► Lieux de vente et clientèle visée

La surface moyenne des points de vente des structures généralistes d'achat-vente est inférieure à celle 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> avec une moyenne de 300 m<sup>2</sup>, dont environ 30 m<sup>2</sup> pour la salle d'achat<sup>14</sup>. Pour le réseau Cash Converters, la surface varie de 80 à 600 m<sup>2</sup>.

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

<sup>115</sup> Source : Cash Express, Dossier de presse : [http://www.cashexpress.fr/uploads/\\_cashexpress/franchise\\_presse/cp\\_extension\\_de\\_garantie\\_\\_juin\\_2010.pdf](http://www.cashexpress.fr/uploads/_cashexpress/franchise_presse/cp_extension_de_garantie__juin_2010.pdf)

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. Cash Express compte à ce jour 20 magasins de format compact, soit 20% de son réseau.

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<sup>116</sup>. 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.

L'enseigne Cash Express a développé un autre modèle de vente en ligne, qui ne passe pas par un site dédié mais par un partenariat avec eBay. Les ventes liées à ce partenariat représentent 6% du chiffre d'affaires annuel de l'enseigne.

#### ► 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. En 2010, Happy Cash confirmait cette fourchette de 30 à 80 % du prix neuf. Planet-Cash indiquait alors une fourchette de 30 à 70 %.

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

Pour le marché de l'occasion en général, selon Cash Express, l'absence de stock fixe et prévisible ne permet pas de communiquer efficacement sur le prix et l'urgence d'une offre promotionnelle. La communication ne peut être faite qu'occasionnellement sur un stock ponctuel. La communication à destination de l'acheteur est ainsi limitée à des messages généraux. Depuis 2010, l'accent est mis sur la dimension à la fois économique et écologique chez Cash Express, avec le développement d'une nouvelle accroche : « l'éco-réflexe » qui vise à déculpabiliser les vendeurs et les acheteurs qui hésiteraient encore<sup>14</sup>.

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<sup>14</sup>.

---

<sup>116</sup> Source : Observatoire de la franchise, Les franchises d'achat-cash alliées d'internet, mars 2010

### III.1.3.4. Les attentes des vendeurs

#### III.1.3.4 1. *Vendeurs et spécificités*

Chez Cash Express, les vendeurs représentent environ 25 % des clients. Ils ont pour la plupart entre 18 et 35 ans<sup>14</sup>. Les seniors, (35-45 ans) du fait d'une réticence culturelle à revendre leurs biens, sont pour l'instant moins représentés mais ce phénomène est en diminution. On note en particulier depuis 2010 un net recul de leur réticence envers l'achat-vente. En termes de catégorie socioprofessionnelle, on constate une clientèle très large qui inclut notamment une part importante de personnes issues des catégories socioprofessionnelles élevées (CSP+).

En termes de fidélisation, Cash Express précise qu'en 2011 un vendeur unique est venu en moyenne 1,8 fois par an vendre cinq produits, pour un total de 57 €. Ces chiffres sont stables depuis 2010.

#### III.1.3.4 2. *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<sup>14</sup>. Cependant la communication effectuée par les revendeurs, et notamment Cash Express, met l'accent sur les deux aspects afin de déculpabiliser les acheteurs et vendeurs qui hésiteraient à fréquenter leurs magasins. En effet, la dimension économique peut être perçue négativement par certaines catégories de consommateurs (notamment les plus âgés), alors que la dimension écologique est au contraire perçue plus positivement dans un contexte de sensibilisation au développement durable.

### III.1.3.5. Les attentes des acheteurs

#### III.1.3.5 1. *Acheteurs et spécificités*

Chez Cash Express, les acheteurs représentent environ 75 % des clients. Leur profil est identique à celui des vendeurs<sup>14</sup>. Cash Converters précisait en 2010 qu'une part non négligeable de sa clientèle était à la fois vendeur et acheteur.

Pour l'ensemble du secteur de l'achat-vente, la dernière étude en date menée par BVA en 2007 sur l'évolution du marché de l'occasion indiquait que 45 % des visiteurs viennent au moins une fois par semaine, et 36 % au moins une fois par mois.

#### III.1.3.5 2. *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<sup>14</sup>.

### III.1.4. Facteurs et tendances d'évolution depuis 2010

#### III.1.4.1. Les tendances d'évolutions liées à l'environnement extérieur

##### ► Démocratisation de l'achat d'occasion

On note une évolution vers la déculpabilisation et la démocratisation de l'achat-vente. Les barrières psychologiques tombent, et les acheteurs viennent plus nombreux de toutes les catégories de population, y compris les personnes un peu plus âgées (40-45 ans) qui étaient traditionnellement plus réticentes. Les revendeurs semblent bénéficier de la démocratisation liée au développement de cette pratique sur internet.

##### ► Une concurrence externe limitée

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.

Le développement des sites internet de mise en relation, loin de concurrencer les revendeurs, a 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.

En revanche, la concurrence interne est forte dans un contexte de développement du nombre d'implantations des différents réseaux d'achat-vente. Cependant, elle doit être nuancée car elle n'est pas systématique et dépend des dynamiques locales. On peut noter ainsi des cas où elle crée une émulation : s'implanter près d'un concurrent ne nuit pas forcément aux affaires, au contraire cela peut faire augmenter les ventes de part et d'autre<sup>14</sup>.

##### ► Un secteur en croissance, mais une croissance portée par le prix des métaux précieux

Depuis 2010, le nombre d'implantations des revendeurs en France est en nette croissance. Pour les principaux réseaux, il est passé de 244 à 336 soit une augmentation de 38%. Certains réseaux comme Cash Converters et Cash Express comptent une centaine de magasins, et couvrent la totalité du territoire français, ainsi que certains DOM-TOM. La croissance affichée par les revendeurs, en termes de chiffre d'affaires notamment, doit cependant être relativisée. En effet, elle est due pour une part significative à l'augmentation du prix de l'or.

##### ► Un secteur en mouvement

La croissance générale du secteur s'accompagne d'évolutions. Si les acteurs dominants que sont Cash Express, Cash Converters et Easy Cash se portent bien, certains acteurs plus petits comme Banco Direct et Euro Cash ont fait faillite. Si Euro Cash a été racheté par le groupe La Trocante, Banco Direct a bel et bien disparu. Planet Cash a aussi fait faillite, mais a été repris par un nouvel investisseur.

##### ► Une frontière de plus en plus floue avec les dépôts-ventes




L'activité des revendeurs est souvent confondue avec celle des dépôts-ventes. Leur modèle économique et leur chaîne de valeur sont pourtant distincts, mais la confusion demeure. Les revendeurs font une concurrence importante aux dépôts-ventes traditionnels, et les

obligent à s'orienter de plus en plus vers de l'achat cash, et à proposer une offre de revendeurs. La Trocante, qui était auparavant un dépôt-vente traditionnel, a racheté le revendeur Euro Cash, et réalise maintenant la majorité de son chiffre d'affaires grâce à une offre de revendeur.

### III.1.4.2. Les facteurs et tendances d'évolutions internes

#### ► Les principaux indicateurs d'évolution

Tableau 65 : Les principaux indicateurs d'évolution des revendeurs entre 2010 et 2012

Indicateurs (estimations)	Unité	2010	2011	Evolution en %	Tendance
<b>Nombre de structures</b>	Unité	244	336	+ 38 %	
<b>CA total</b>	M€	180	250	+ 38 %	
<b>CA occasion</b>		Non disponible	165		
<b>Emplois occasion</b>	ETP	Entre 1000 et 1500	Entre 1400 et 2100	+ 40 %	
<b>Quantités de biens collectés</b>	Millions d'unités	Non disponible	13 <sup>117</sup>		
<b>Quantités de biens réemployés et réutilisés</b>	Millions d'unités	Non disponible	13 <sup>118</sup>		
<b>Taux de réemploi et de réutilisation</b>	%	Non disponible	100 % <sup>119</sup>		

#### ► Evolution vers des magasins plus compacts

La plupart des réseaux d'achat-vente développent des formats de magasins plus compacts. Ces structures plus petites sont souvent installées dans les centres villes et ciblent une clientèle différente. Cette évolution est due à la volonté de développement des enseignes, ainsi qu'à la pression exercée par les prix de l'immobilier.




<sup>117</sup> Calculé sur la base du taux de réemploi et de la quantité de biens réemployés.

<sup>118</sup> Les statistiques fournies par Cash Express pour l'année 2011 font état de 4 millions d'objets vendus pour le périmètre de l'étude. Cette donnée a été extrapolée à l'ensemble du secteur au prorata de la part de chiffre d'affaires de chaque acteur.

<sup>119</sup> Hypothèse établie sur la base des entretiens menés.

### III.1.4.3. Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Tableau 66 : Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Recommandations 2010	Analyse des retombées		Limites et recommandations
<b>SENSIBILISER LE CONSOMMATEUR A L'ACHAT/VENTE D'OCCASION</b>		<p>Pas d'évolution majeure en matière de communication à noter depuis 2010</p> <p>Cash Express valorise depuis 2010 l'intérêt environnemental de l'achat/vente d'occasion au même titre que l'intérêt économique.</p> <p>La principale évolution est liée à l'extension de garantie. Cette évolution des pratiques est de nature à rassurer les consommateurs.</p>	<p>Poursuivre les efforts de contrôle de la qualité et des services.</p>
<b>POSITIONNER LES DIFFERENTES OFFRES D'OCCASION SUR INTERNET</b>		<p>Aucune évolution majeure n'est à noter.</p> <p>Depuis 2010 :</p> <p>Cash Express, dispose d'un partenariat avec eBay ;</p> <p>Cash Converters et Planet Cash disposent d'un site de vente en ligne ;</p> <p>Les autres acteurs ont une simple vitrine web simple.</p>	<p>Développer un site de vente en ligne nécessite une maîtrise des aspects logistiques (maîtrise des flux entrants, sortants, et des stocks) qui ne fait pas partie du métier des revendeurs.</p> <p>Cela nécessiterait de changer complètement de modèle économique</p> <p>Or, le secteur est florissant, et se développer sur internet n'apparaît donc pas comme une priorité.</p>
<b>FAVORISER LE GROUPEMENT DES ACTEURS DE L'OCCASION</b>		<p>Aucune action en ce sens n'est à noter</p>	<p>Dans un secteur en développement où la concurrence interne est forte, les acteurs ne font pas état d'une volonté de se fédérer.</p> <p>La recommandation 2010 visait à favoriser le suivi de l'activité.</p>



#### III.1.4.4. Les freins à l'activité en 2012

On note relativement peu de freins au développement de l'activité des revendeurs, le secteur étant en forte croissance depuis 2010.

▶ Frein au développement : l'immobilier reste un frein aux nouvelles implantations

Les prix de l'immobilier professionnel restent depuis 2010 un des principaux freins au développement des réseaux d'achat-vente, en particulier en milieu urbain. Ceci est compensé par le développement de formats de magasins plus petits, mais le frein est réel.





▶ Frein économique : la crise est ressentie comme un frein modéré

Selon Cash Express, contrairement aux idées reçues, la crise, sans être néfaste, n'est pas une aubaine pour les revendeurs. Le secteur se porte mieux en période économiquement favorable.

La clientèle des enseignes d'achat-vente est constituée de sur-consommateurs, réalisant des achats non liés à des besoins essentiels. La crise interpelle, mais ne change pas radicalement les habitudes des consommateurs.

Cash Express indique que la croissance de son activité de réemploi (hors bijoux, or et neuf) a ralenti ces dernières années : supérieure à 10% par an avant la crise financière et économique, elle est passée de 9,4 % en 2008 à 4,7 % en 2009 et est nulle depuis 2010.

## ANNEXE III.2 Les dépôts-ventes

<p><i>Principaux réseaux</i></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><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 50 %)</li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En 2010, environ 1 500 entreprises dont 85 % d'indépendants</li> <li>- En 2011, environ 1 030 structures, dont 85 à 90 % d'indépendants</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En 2010, environ 2 300 salariés</li> <li>- En 2012, environ 1 950 salariés</li> </ul>
	<p><b>Flux échangés (unités)</b></p> <p>Environ 3 millions d'objets</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires (€)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CA total (dont occasion) : 625 M€ (2005)</li> <li>- CA total (dont occasion) : 400 M€ (2007)</li> <li>- CA total : 140 M€ en 2011 (estimations) dont 125M€ au titre de l'occasion</li> </ul>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché du dépôt-vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un secteur en crise : -30% d'implantations en France</li> <li>- Evolution vers un modèle économique hybride (dépôt-vente, achat cash et internet)</li> <li>- Diversification de l'offre de vente</li> <li>- Professionnalisation des acteurs appartenant aux grandes franchises</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité de dépôt-vente identifiés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence majeure des Sites internet de mise en relation et des Revendeurs</li> <li>- Le contexte de crise économique pénalise les dépôts-ventes</li> <li>- Les évolutions sociétales se font au dépend du modèle des dépôts-ventes</li> <li>- Augmentation du coût du bail immobilier et des délais d'ouverture</li> <li>- Difficultés du déploiement sur internet</li> </ul>

### III.2.1. Sources et guide de lecture de la fiche

#### III.2.1.1. Les principales sources

Cette fiche a été réalisée sur la base des sources d'information suivantes :

- Etude sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 par BIO Intelligence Service pour le compte de l'ADEME, en particulier des extraits de l'entretien téléphonique réalisé en 2010 avec Henri Rustici, Directeur Général de Troc.com.
- Entretien téléphonique le 22/05/12 avec Simon Obligi, Directeur du réseau de distribution de La Caverne des Particuliers.
- Les sites internet Troc.com et lacaverne.com ont également été consultés pour réaliser cette fiche.

Les données quantitatives sont issues :

- Pour les années 2008 à 2010 : de l'étude portant sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010, et de l'entretien téléphonique réalisé avec Henri Rustici, Directeur Général de Troc.com.
- Pour les années 2011 et 2012 : de l'entretien téléphonique réalisé le 22/05/12 avec Simon Obligi de La Caverne des Particuliers, et des estimations réalisées par BIO Intelligence Service sur la base des informations recueillies lors de cet entretien.
- Des recherches bibliographiques ont été également été menées. Les sources bibliographiques sont précisées en notes de bas de page tout au long de la fiche.

#### III.2.1.2. Lexique

##### **Revendeur :**

Désigne l'activité des acteurs de l'occasion qui rachètent les biens « cash », pour les revendre ensuite à leur compte. Contrairement aux dépôts-ventes traditionnels, la transaction se fait directement : le vendeur est payé tout de suite et n'a pas à attendre la vente du bien pour recevoir une contrepartie financière. C'est pour cette raison qu'on trouve aussi le terme « achat cash » pour désigner l'activité des revendeurs. Il y a souvent une confusion entre leur activité et celle des dépôts-ventes traditionnels qui est présentée dans cette fiche.

### III.2.2. Caractéristiques et place sur le secteur

#### III.2.2.1. 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-ventes généralistes (tous types de biens hors produits textiles), généralement organisés en réseaux ouverts à la franchise : Troc.com, La Caverne des Particuliers, La Trocante et Troc 3000 ;
- Les dépôts-ventes spécialisés dans le prêt-à-porter, les plus nombreux et généralement indépendants : TrocMod, Griff' mod ;
- Les dépôts-ventes spécialisés sur d'autres types de biens, plus rares, généralement indépendants mais parfois organisés en réseaux ouverts à la franchise comme Bébé Futé.

#### III.2.2.1 1. 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 2010)<sup>120</sup>.

Les premiers dépôts-ventes de prêt-à-porter féminin ont eux aussi commencé leur activité dans les années 70<sup>121</sup>.

Depuis 2010, le secteur est en restructuration. Le nombre de dépôts-ventes est en baisse. L'enseigne La Trocante a été rachetée par Troc.com, qui a lui-même été racheté par le fond d'investissement luxembourgeois Saphir Capital Partners.

#### III.2.2.1 2. 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-ventes<sup>1</sup>. 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 :

---

<sup>120</sup> Source : Agence Pour la Création d'Entreprise, Fiche Dépôt-vente - Ventes d'occasion, réactualisée en novembre 2011

<sup>121</sup> Source : TPE-PME.com, Ouvrir un dépôt-vente, septembre 2009

- 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-ventes 4779Z (Commerce de détail de biens d'occasion en magasin)<sup>122</sup>.

#### ► 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 50 %<sup>1</sup>.

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 de 45 % était appliquée en 2010 pour tous les types de biens dont la valeur de vente était comprise entre 0 et 300 €, puis le taux était dégressif selon la valeur du bien, comme indiqué dans le Tableau 67. Ces données n'ont pas pu être mises à jour, et sont données à titre indicatif concernant Troc.com. Pour La Caverne des Particuliers, les commissions appliquées en 2012 se déclinent comme mentionnées dans le tableau 1.

Prix de vente	Commission Troc.com 2010	Commission La Caverne des Particuliers 2012
0 - 299 €	45 %	38 %
300 - 499 €	42 %	38 %
500 - 999 €	40 %	36 %
1000 € et plus	38 %	33 %

**Tableau 67 : Commissions appliquées par le réseau Troc.com en 2008<sup>3</sup> et La Caverne des Particuliers en 2012<sup>123</sup>.**

Des frais de contrat fixes étaient généralement facturés au vendeur pour chaque vente, mais ils représentaient une part marginale du chiffre d'affaires. Ces frais de contrat étaient

<sup>122</sup> Source : Entretien réalisé en 2010 avec Henri Rustici, DG de Troc.com

<sup>123</sup> Source ; entretien réalisé le 22/05/12 avec Simon Obligi, de La Caverne des Particuliers.

par exemple de 5 € dans les dépôts-ventes Troc.com en 2010. Tous les dépôts-ventes de fonctionnent pas ainsi, par exemple La Caverne des Particuliers ne fait pas payer de frais de contrat, le dépôt est gratuit.

### III.2.2.2. Analyse quantitative

#### III.2.2.2.1. Chiffre d'affaires et résultats économiques

##### ► Chiffre d'affaires du marché

Pour l'année 2005, avec un chiffre d'affaires estimé à 650 millions d'euros, Commerce Magazine estimait que les dépôts-ventes représentaient 11 % du marché total de l'occasion de 5,9 milliards d'euros<sup>124</sup>.

En 2007, une étude réalisée par BVA pour Troc.com estimait le marché total de l'occasion à 6,5 milliards d'euros, dont 6 % étaient contrôlés par les dépôts-ventes (hors vêtements), soit 400 M€<sup>3</sup>.

Pour l'année 2008, Xerfi estimait le marché total de l'occasion entre 5 à 6 milliards d'euros<sup>125</sup>.

Face aux difficultés rencontrées par les dépôts-ventes traditionnels (hors activité d'achat cash), le chiffre d'affaires global du marché est en diminution. Pour l'année 2011, le chiffre d'affaires des principaux réseaux est estimé à 35 M€. Dans un secteur très atomisé où 85% du marché environ est constitué d'indépendants, on peut estimer le chiffre d'affaires du marché aux environs de 140 M€ par an<sup>4</sup>. Le chiffre d'affaires strictement lié à l'occasion est estimé à 125 M€ par an. La différence est liée aux 10% de produits neufs vendus par les dépôts-ventes (cf. Tableau 68 ci-dessous).

Il est à noter que le cas de Troc.com est délicat à analyser sur la base de l'évolution de son chiffre d'affaires. Cette difficulté est due aux mouvements important qu'a connus le groupe en 2011.

---

<sup>124</sup> Source : Commerce Magazine, Dépôt-vente : un marché flambant neuf, 2005

<sup>125</sup> Source : Xerfi, Distribution de biens d'occasion, décembre 2008

	CA 2011 (M€)	CA 2011 occasion (M€)
Troc.com	17 <sup>8</sup>	15
La Caverne des Particuliers	17 <sup>4</sup>	15
La Trocante	0,35 <sup>8</sup>	0,30
Troc 3000	0,175	0,16
Indépendants	105	95
Total	140	125

**Tableau 68 : Chiffre d'affaires des dépôts-ventes, et part représentée par l'occasion, en 2011**

► Disparités entre les entreprises

Le secteur est très hétérogène. 80 % des entreprises de la profession font moins de 150 000 € de chiffre d'affaires annuel<sup>126</sup>, quand l'acteur majeur Troc.com réalisait environ 17 M€ de chiffre d'affaires en 2011<sup>127</sup>, même si celui-ci est en baisse de 22% par rapport à l'année 2010.

► Marge commerciale

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 estimait 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 était également moins élevé que pour l'ensemble des spécialistes de l'occasion (37,6 %). Ces chiffres n'ont pas pu être mis à jour faute d'actualisation de l'étude Xerfi sur cet aspect.

La Figure 50 montre à titre indicatif l'évolution du taux sur les dernières années.

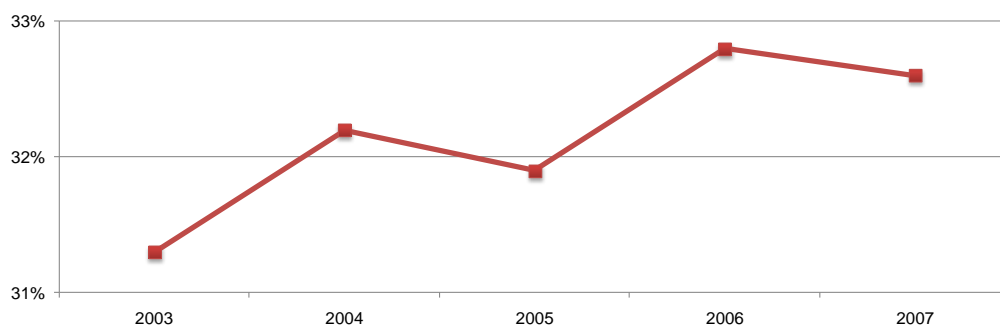


Figure 50 : Évolution du taux de marge commerciale des réseaux de dépôt-vente en 2007<sup>7</sup>

### III.2.2.2 2. Structure du marché

► Evolutions générales sur le secteur des Dépôts-ventes

Depuis 2010, le secteur des dépôts-ventes a subi de nombreux changements.

De manière générale, le secteur des dépôts-ventes est en crise. Les dépôts-ventes pâtissent de la concurrence des sites internet et des revendeurs. En effet, ces derniers rachètent immédiatement cash les produits, alors que les dépôts-ventes les laissent en exposition un certain temps, avec une promesse de vente et de paiement pour le vendeur plus lointaine.

On observe un recul du nombre de magasins dans les principaux réseaux de dépôts-ventes. A titre d'exemple, La Caverne des Particuliers est passé de 45 magasins en 2009, à 32 en 2012. Il y a peu d'ouvertures de nouveaux magasins. L'ouverture de nouveaux magasins est principalement due à une croissance externe, c'est-à-dire à des magasins indépendants

<sup>126</sup> Source : Revue PIC Inter n°301, Dépôt-vente : un marché porteur et convoité, novembre/décembre 2006

<sup>127</sup> Source : rapport financier 2011 de Troc.com : [http://franchise.troc.com/UserFiles/file/rapport\\_financier2011.pdf](http://franchise.troc.com/UserFiles/file/rapport_financier2011.pdf)



rejoignant un réseau. Ouvrir un nouveau dépôt-vente coûte cher, en raison de sa superficie, et des règles d'urbanisme très strictes.

Dans un contexte de crise, les dépôts-ventes avec leur superficie importante pâtissent des prix de l'immobilier. Les loyers élevés relèvent le seuil de rentabilité des dépôts-ventes. Avec la concurrence des sites internet et des revendeurs, ce seuil est de plus en plus difficile à atteindre pour beaucoup de magasins<sup>4</sup>.

**Tableau 69 : Nombre de sites des réseaux de dépôts-ventes généralistes en France en novembre 2009 et mai 2012<sup>128</sup>**

Réseau	Implantations franchisées		Implantations intégrées		TOTAL		Evolution
	2009	2012	2009	2012	2009	2012	2009-2012
Troc.com	110	110	35	23	145	133	-8%
La Trocante (Troc.com)	50	30	3	0	53	30	-43%
La Caverne des Particuliers	45	31	1	1	45	32	-29%
Troc 3000	18	12	0	0	18	12	-37%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>183</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>261</b>	<b>207</b>	<b>-21%</b>

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

Le nombre de dépôts-ventes était estimé en 2010 à environ 1 500 entreprises<sup>1</sup>, dont 85% d'indépendants<sup>8</sup>. En 2012, on en compte environ 1 030<sup>129</sup>. Sur ce chiffre, on estime entre 85% et 90% environ la part d'indépendants, c'est-à-dire non affilié à un des trois grands réseaux de dépôts-ventes (Troc.com, La Caverne des Particuliers, Troc 3000).

Cette évolution est confirmée par La Caverne des Particuliers. D'après ce réseau, il n'y a pas d'ouverture de nouveaux dépôts-ventes depuis 2010, et le nombre de structures est en diminution. Les évolutions se font essentiellement entre grands réseaux et indépendants : certaines structures peuvent quitter un réseau pour retrouver leur indépendance, et inversement.

Concernant les dépôts-ventes généralistes, l'acteur majeur Troc.com dispose de plus de 190 implantations réparties dans sept pays européens, dont 110 en France. Le nombre total est en diminution depuis 2010. Avec les autres réseaux nationaux, le nombre d'implantations de dépôts-ventes généralistes au sein des principales enseignes est de 207 en 2012 contre 261 en 2009, soit une diminution de 21%.

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

<sup>128</sup> Sources : Pages Jaunes, sites internet des acteurs, et entretien téléphonique avec La Caverne de Particuliers.

Olivia Leroux, Franchise Magazine, Dépôt-vente 2008-2009 : seul le leader avance, janvier 2010

<sup>129</sup> Source : Pages Jaunes, résultat obtenu pour les catégories « dépôts-vente », en excluant les revendeurs.

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<sup>7</sup>. Certaines enseignes possèdent toutefois des implantations en propre (« intégrées »), à l'image de Troc.com qui en possède 23 en 2012. Cependant dans un contexte de crise, la tendance est à la cession des implantations intégrées. Troc.com suite à sa reprise par des investisseurs, a lancé un plan de cession des implantations intégrées les moins rentables (de 35 en 2010 à 23 en 2012).

#### ► Evolution de l'activité

Certains réseaux, La Caverne des Particuliers, Troc.com et La Trocante notamment, 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. En 2008, cette offre existait déjà en complément de l'activité de dépôt-vente classique.

Depuis 2010, le secteur des dépôts-ventes est sujet à de nombreuses évolutions. Certains dépôts-ventes s'orientent de plus en plus vers une activité de revendeur. Par exemple, La Caverne des Particuliers propose maintenant deux solutions aux vendeurs venant lui présenter des biens à déposer : soit la solution dépôt-vente classique, soit l'achat cash au prix du bien minoré de la commission. Pour un bien qui serait revendu 100€, la commission étant de 35-50% il est racheté entre 65 et 50€, . Aujourd'hui, ce type d'activité tend à se généraliser et à devenir une part intégrante de l'activité des dépôts-ventes.

Aujourd'hui, près de 50% des biens déposés auprès de La Caverne des Particuliers sont rachetés cash. Pour Troc.com, l'activité de dépôt-vente représente 80% de l'activité, et celle d'achat cash 20%. Pour La Trocante, qui appartient maintenant à Troc.com, l'activité de dépôt-vente représente 30 à 50 %, et l'achat cash 50 à 70%<sup>130</sup>.

#### ► Répartition géographique

Les dépôts-ventes se répartissent entre Paris 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)<sup>1</sup>. Les deux cartes ci-dessous mettent en regard le nombre de dépôts-ventes recensés par département par le site Dépôtsventes.fr en France en 2010 et 2012. On note une baisse généralisée sur l'ensemble du territoire.

---

<sup>130</sup> Source : Toute-la-franchise.com, Septembre 2011, <http://www.toute-la-franchise.com/article-26031-premier-bilan-pour-la-trocante-un-an-apres-le-rachat-par-le-groupe-fitroc.html>

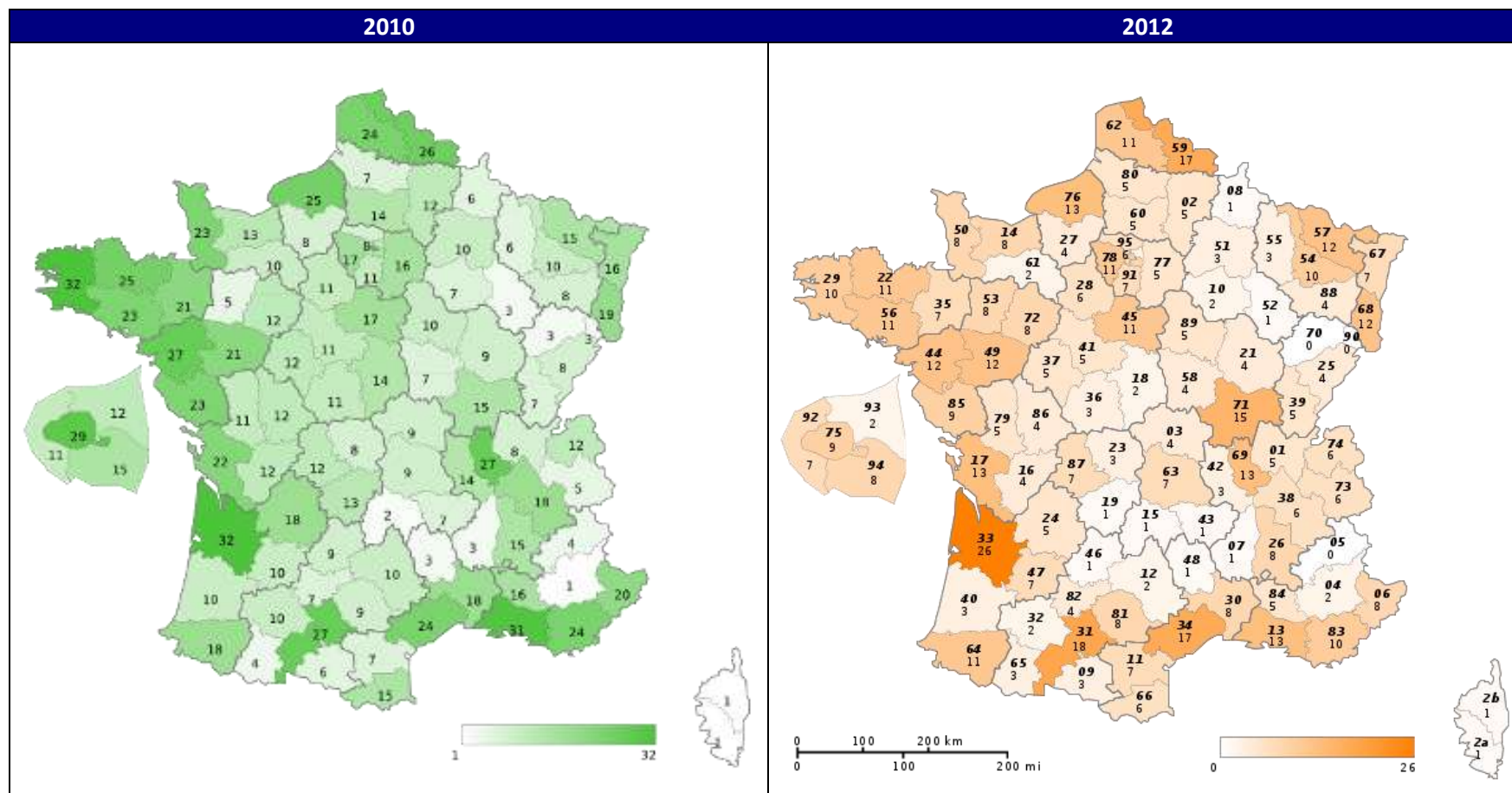


Figure 51 : Répartition géographique des dépôts-ventes et revendeurs généralistes recensés par le site DépôtsVente.fr en 2010 et 2012

▶ Nombre d'emplois

Selon La Caverne des Particuliers, un magasin appartient en général à un couple d'exploitants, qui peuvent employer jusqu'à quatre personnes. Il y a donc le plus souvent deux à quatre salariés en plus des gérants par magasins, selon leur taille. Le réseau de La Caverne des Particuliers emploie ainsi environ 200 personnes, ce qui pour 32 magasins fait une moyenne de six salariés par magasin.

Selon La Caverne des Particuliers, le nombre de salariés employés par le secteur des dépôts-ventes peut être estimé à 1 300 ETP. Depuis 2010, la majorité des structures de dépôts-ventes emploient un à deux étudiants en apprentissage. Leur nombre peut être estimé à 650 ETP. L'ensemble du secteur emploierait donc environ 1 950 ETP en 2011.

Par rapport aux effectifs estimés en 2010 (2 300 ETP), cela représente une baisse des effectifs de 15%. Toutefois, en nombre de salariés hors apprentis cela représente une baisse de 44%.

▶ Zone de chalandise

Pour les dépôts-ventes classiques (hors vêtements), la zone de chalandise (zone couverte pour l'approvisionnement et la vente) est d'environ 50 000 habitants en moyenne, répartis dans un rayon de 12 km<sup>8</sup>.

### III.2.3. Analyse de la chaîne de valeur

#### III.2.3.1. L'offre d'achat

##### III.2.3.1.1. Spécificités de l'approvisionnement

▶ État des biens et réparation

Les dépôts-ventes généralistes acceptent en général uniquement les biens en bon état, afin de garantir une vente effective et rapide.

Par exemple, 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 et évolutions du tarif de vente

L'estimation des biens se fait généralement sur site, cependant les dépôts-ventes 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. Dans le cadre d'un réseau, l'expérience en matière d'estimation de la valeur des biens 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 % à 20 % au bout d'un mois et ainsi de suite. La politique de Troc.com consiste à appliquer une décote de 10 % par mois au-delà des deux premiers mois

d'exposition, La Caverne des Particuliers pratique une décote de 20% dès le deuxième mois. Les biens non vendus au bout d'un an sont rendus au vendeur, jetés ou donnés<sup>4</sup>.

Les dépôts-ventes 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

Depuis 2010, les dépôts-ventes subissent une concurrence très forte de la part des sites internet de mise en relation. La crise aidant, les consommateurs préfèrent vendre eux-mêmes les biens. Pour s'adapter à ce changement, les enseignes Troc.com et La Caverne des Particuliers ont développé leur présence sur internet.

Depuis 2010, 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 ses clients à la fois des avantages des dépôts-ventes 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)<sup>8</sup>.

La commission prélevée au vendeur, de l'ordre de 30 %<sup>131</sup>, 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. Cette information n'a pas pu être vérifiée auprès de Troc.com en 2012. La Caverne des Particuliers ne prélève pas de commission spécifique à l'offre internet. Le retrait se faisant en magasin, c'est la commission habituelle qui est appliquée.

### III.2.3.1 2. 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-ventes 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 représentait environ 20 % des dépôts en 2008 et concerne les biens encombrants (mobilier et gros électroménager).

---

<sup>131</sup> Source : Le Journal du Net, Troc de l'île devient Troc.com et adapte son métier au Web, janvier 2008

### ▶ Partenariats d'approvisionnement

Par ailleurs, les dépôts-ventes complètent souvent leur offre avec des produits neufs déclassés. C'est notamment le cas pour le prêt-à-porter, pour lequel certains réseaux s'approvisionnent à hauteur de 20 % en produits neufs<sup>1</sup>, 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 adjudication et de liquidations. Les dépôts-ventes peuvent ainsi être amenés à développer des partenariats avec des professionnels tels que fabricants, distributeurs, entreprises de gros, soldeurs, etc.

Troc.com a entamé depuis 2011 une diversification des sources d'approvisionnement, afin de ne plus dépendre uniquement des apports des particuliers. L'enseigne se tourne vers les hôtels, centres de loisirs, grossistes européens, pour proposer des produits neufs et plus diversifiés<sup>132</sup>.

#### III.2.3.1 3. 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.

### ▶ Evolution des flux d'approvisionnement

Depuis 2008, les flux ont évolués. Certains produits sont déviés vers d'autres types de structures d'occasion. Ainsi, les produits de petits volumes à forte marge comme les produits high-tech, livres, CD et DVD, ont connu une baisse très importante depuis 2010. Aujourd'hui, ils ont quasiment disparu des rayonnages des dépôts-ventes. Les vendeurs préfèrent les apporter chez des revendeurs qui les rachètent immédiatement cash, ou les vendre eux-mêmes via les sites internet de mise en relation.

Ceci s'explique parce que ces produits sont plus légers à transporter, et les revendeurs sont souvent situés dans les centres urbains alors que les dépôts-ventes de par leur grande superficie sont généralement implantés en périphérie des grandes villes et nécessitent un véhicule.

#### III.2.3.2. L'offre de vente

##### III.2.3.2 1. Spécificités de l'offre

### ▶ Types de biens vendus

Les dépôts-ventes généralistes (réseaux Troc.com, La Caverne des Particuliers, Troc 3000 et indépendants) vendent des types de biens couverts par la typologie définie dans le cadre de

---

<sup>132</sup> Source : Les Echos, « TROC.COM révolutionne son mode d'approvisionnement », Juillet 2011  
<http://entrepreneur.lesechos.fr/entreprise/franchise/actualites/franchise-depot-vente-troc-com-revolutionne-son-mode-d-approvisionnement-114630.php>



cette étude (équipements électriques et électroniques, mobilier et décoration, produits culturels, équipements de loisir, outillage, autres).

De nombreux dépôts-ventes de plus petite taille, et souvent indépendants, 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-ventes de prêt-à-porter pour hommes étant peu nombreux ;
- 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) ;
- Les biens culturels (CD, DVD, livres, etc.) ;
- 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 déclassés permet aussi aux dépôts-ventes généralistes de compléter leur gamme de produits d'occasion. Par exemple, Troc.com et La Caverne des Particuliers complètent leur offre de lits d'occasion avec une offre de literie neuve (matelas et sommiers) approvisionnée auprès de fabricants. La Caverne des Particulier possède une rubrique dédiée sur son site internet<sup>133</sup>.

Pour La Caverne des Particuliers, l'offre de literie neuve représentait 10% du chiffre d'affaires 2011. De manière générale, la part de neuf varie entre 15% et 70% selon les enseignes.

Elle représente 35% du chiffre d'affaires de La Caverne des Particuliers en 2011, et reste constante depuis 2010. Pour Troc.com, la part de neuf représentait 15% du chiffre d'affaires en 2011<sup>134</sup>. Pour La Trocante en revanche, la part de neuf s'élève à 60% en moyenne depuis son rachat par Troc.com.

#### ► Rotation des stocks

80 à 90 % des produits sont vendus dans les deux mois suivant leur mise en vente. 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. Concernant les dépôts-ventes généralistes, Troc.com vend 80 % des biens dans le mois suivant leur mise en vente et 99 % dans les trois mois<sup>43</sup>.

---

<sup>133</sup> Source : matelas.troc.com

<sup>134</sup> Source : « Troc.com revoit son modèle de développement », Meridien mag, Mars 2011 : [http://www.meridienmag.fr/Actualites/Troc-com-revoit-son-modele-de-developpement-\\_449.html](http://www.meridienmag.fr/Actualites/Troc-com-revoit-son-modele-de-developpement-_449.html)

### ► Autres services offerts

Pour les biens de haute valeur, les dépôts-ventes 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.

#### III.2.3.2 2. Flux vendus

D'après La Caverne des Particuliers, les flux vendus en 2011, en proportion du chiffre d'affaires, se répartissaient comme suit :

Tableau 70 : Répartition des ventes de la Caverne des Particuliers en pourcentage du chiffre d'affaires, en 2011<sup>4</sup>

Catégorie	% du CA
Meubles	50%
EEE	10%
Literie (hors périmètre)	10%
Décoration, vaisselle, luminaires	10%
High-tech, CD, Jeux vidéos	10%
Bricolage, Sport	5%
Divers	5%

#### III.2.3.2 3. 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 et les vendeurs :

- Offre de financement, paiement en plusieurs fois ;
- Service de livraison et d'enlèvement à domicile pour les biens encombrants ;
- Retouches (pour les vêtements) et réparations (pour les EEE) possibles de la part des dépôts-ventes spécialisés.

Par ailleurs, la stratégie d'offre a évolué pour certains acteurs depuis 2010. Troc.com propose encore 80% de meubles, alors que La Trocante se concentre dorénavant davantage sur les bijoux et les produits high-tech<sup>135</sup>.

### ► Lieux de vente

La localisation géographique des points de vente dépend des types de biens vendus.

<sup>135</sup> Source : <http://www.toute-la-franchise.com/article-26031-premier-bilan-pour-la-trocante-un-an-apres-le-rachat-par-le-groupe-fitroc.html>



- L'implantation des dépôts-ventes 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-ventes généralistes se fait sur les grands axes routiers, avec une surface moyenne de l'ordre de 1 000 m<sup>2</sup>. La surface moyenne des dépôts-ventes Troc.com est de 1 250 m<sup>2</sup>, et celle de La Caverne des Particuliers de 1 200 m<sup>2</sup>.

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.

#### ► 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). Cette pratique qui existait déjà en 2010 a continué à se développer depuis. Elle permet de donner une plus forte visibilité aux biens, et de les vendre plus rapidement. C'est devenu un outil important pour attirer acheteurs et vendeurs, et donc accélérer la rotation des stocks.

Chez La Caverne des Particuliers, tout nouveau dépôt est photographié et mis en ligne sur le site, qui devient ainsi un catalogue des biens disponibles dans l'ensemble du réseau. Cet outil marketing est essentiellement bénéfique en termes d'image. Il permet également d'augmenter la visibilité des produits afin de générer du trafic en magasins. Si les acheteurs peuvent payer directement sur le site internet, ils doivent toujours se déplacer en magasin pour récupérer leur achat. Certains préfèrent aussi se déplacer pour voir le produit, avant de réaliser la transaction finale en magasin. Il est possible de se faire livrer le bien, sous certaines conditions selon les dépôts-ventes (montant de la transaction, distance, taille de l'achat).

Selon Troc.com, en 2008 le chiffre d'affaires réalisé directement par le site internet était en croissance. Il correspondait à celui d'un magasin moyen. Cette information n'a pas pu être mise à jour, ni vérifiée pour d'autres acteurs.

#### ► Evolution de l'offre de vente

L'offre de vente a évolué parallèlement aux changements remarquables sur les flux d'approvisionnement. Le gros mobilier, qui était l'élément emblématique des dépôts-ventes, se vend de moins en moins bien. Il est par conséquent moins présent qu'avant en magasin, et est remplacé par du mobilier plus petit et plus fonctionnel, neuf, ou en kit.

La Caverne des Particuliers propose maintenant des espaces cuisine, salon et salle de bain. Les magasins vendent des kits d'équipement complets.

### III.2.3.3. Les attentes des vendeurs

#### III.2.3.3.1. Vendeurs et spécificités

Il n'y a pas eu d'études récentes sur les consommateurs de dépôts-ventes. En 2010, on considérait que les dépôts-ventes prenaient une place de plus en plus importante et attiraient un public plus large, notamment les CSP+ (chefs d'entreprises, artisans et commerçants, cadres, professions intellectuelles supérieures et professions

intermédiaires). De manière générale, en 2010, 27 % des français déclaraient avoir déjà mis un ou des articles en vente dans un dépôt-vente.

Par ailleurs, les vendeurs purs (non acheteurs) représentaient 27 % des clients des dépôts-ventes, et 43 % en incluant ceux étant aussi acheteurs (16% des clients des dépôts-ventes étaient à la fois acheteurs et vendeurs).

Concernant les dépôts-ventes de prêt-à-porter, les femmes qui déposaient leurs vêtements dans un dépôt-vente étaient plutôt aisées, très fidèles au magasin. Elles faisaient le tri de leur armoire deux fois par an. Ce sont des vêtements qu'elles estimaient trop beaux pour être donnés et elles trouvaient là une certaine manière de gérer leur garde-robe et de la recycler.

Les vendeurs cherchent à vendre leur bien rapidement et au meilleur prix. Si en 2010 le fait de pouvoir mettre en dépôt un bien encombrant et la possibilité de prise en charge de l'aspect logistique étaient également recherchés, aujourd'hui ils constituent de moins en moins un avantage sur les solutions en ligne. Les vendeurs veulent vendre au plus vite en évitant les intermédiaires. Ceci doit néanmoins être nuancé selon le type de bien considéré. Pour les biens encombrants comme les meubles, les vendeurs auront toujours tendance à se tourner vers les dépôts-ventes, même si ces biens ne se vendent plus aussi bien qu'avant, parce qu'ils bénéficient d'une surface de stockage qui leur permet de se débarrasser rapidement des meubles encombrants. Par contre pour les biens plus compacts et à forte valeur ajoutée, comme les EEE, les sites internet de mise en relation sont devenus la solution quasi exclusive.

#### III.2.3.4. Les attentes des acheteurs

##### *III.2.3.4.1. Acheteurs et spécificités pour les dépôts-ventes généralistes*

De manière générale, en 2010, 30 % des français avaient déjà acheté un ou des articles dans un dépôt-vente<sup>136</sup>.

Les acheteurs dans les dépôts-ventes constituent un public disparate, motivé par l'idée de faire de bonnes affaires. Nous ne disposons pas d'informations plus récentes que celles données par Troc.com en 2010 ; 50 % des acheteurs de meubles et 100 % des acheteurs d'électroménager venaient pour des achats basiques d'équipements<sup>136</sup>. Cette clientèle, jeune ou à faibles revenus, était en augmentation selon Troc.com. Une autre partie de la clientèle, marginale, était constituée de clients plus âgés, plutôt aisés et qui se rendaient au magasin très fréquemment pour « chiner ». Ces deux catégories d'acheteurs purs (non vendeurs) représentaient 57 % des clients des dépôts-ventes. D'après les entretiens que nous avons menés, ces deux populations constituent toujours une part importante des acheteurs en dépôts-ventes, sans que cela puisse être quantifié puisqu'il n'y a pas eu d'étude récente à ce sujet.

---

<sup>136</sup> Source : TPE-PME.com, Ouvrir un dépôt-vente, septembre 2009

De plus, les populations de vendeurs et d'acheteurs se recoupaient pour 16 % des clients<sup>136</sup>. Troc.com fournissait des informations sensiblement différentes, estimant que cette troisième catégorie d'acheteurs (qui étaient donc également vendeurs), représentant des catégories socioprofessionnelles intermédiaires, représenterait plutôt la moitié de la clientèle totale. Nous n'avons malheureusement pas pu mettre à jour ce point.

#### *III.2.3.4 2. Attentes des acheteurs identifiées pour les dépôts-ventes spécialisés*

Concernant les dépôts-ventes de prêt-à-porter, en 2010 les femmes qui achetaient n'étaient pas celles qui déposaient. Il s'agissait de femmes qui voulaient s'offrir des produits de marque, de qualité et à la mode, mais moitié moins cher que le neuf, et qui, pour un budget donné, pouvaient ainsi acheter plus<sup>136</sup>.

### **III.2.4. Facteurs et tendances d'évolution depuis 2010**

#### **III.2.4.1. Principales tendances d'évolution liées à l'environnement**

► Evolution des consommateurs : la disparition des freins culturels

En 2010, on estimait que l'un des freins majeurs du secteur des dépôts-ventes était l'approvisionnement, du fait de la réticence des vendeurs potentiels à venir déposer leurs biens en dépôts-ventes. Cette option n'était considérée qu'après le jet ou le don.

Aujourd'hui, la crise aidant, ceci ne semble plus être un frein. Au contraire, selon La Caverne des Particuliers, il y a moins de réticences à venir déposer des biens en dépôts-ventes. Il y a eu une évolution culturelle favorable à l'occasion, tant du côté des consommateurs qui n'hésitent plus à acheter d'occasion, que des vendeurs qui proposent plus facilement leurs biens à la vente.

► Le développement de la demande en achat cash

Sans doute à cause du contexte économique, les consommateurs préfèrent de plus en plus la solution de l'achat cash de leur bien plutôt que le dépôt-vente. Chez les principaux acteurs comme La Caverne des Particuliers, et Troc.com, la part d'achat cash est devenue significative. La Trocante réalise maintenant 50 à 70% de son chiffre d'affaires sur ce type d'activité.

### III.2.4.2. Les facteurs et tendances d'évolutions internes

#### ► Les principaux indicateurs d'évolution

**Tableau 71 : Les principaux indicateurs d'évolution pour les dépôts-ventes entre 2010 et 2012**

Indicateurs (estimations)	Unité	2008	2011	Evolution en %	Tendance
Nombre de structures	Unité	1 500	1 030	- 31%	
CA total	M€	625 (2005)	140	- 78 %	
CA occasion		Non disponible	125		
Emplois	ETP	2 300	1 950	- 15 %	
Quantités de biens collectés	Millions d'unités	Non disponible	3 <sup>137</sup>		
Quantités de biens réemployés et réutilisés	Millions d'unités	Non disponible	3 <sup>138</sup>		
Taux de réemploi et de réutilisation	%	Non disponible	100 % <sup>139</sup>		

- Une évolution vers un modèle économique hybride intégrant : la présence sur internet et l'achat cash

Pour faire face à la concurrence, les dépôts-ventes développent de plus en plus leur présence sur internet à la manière des sites internet de mise en relation. Troc de l'Île a même changé son nom pour mettre en avant cette évolution en devenant Troc.com.

Par ailleurs, les enseignes de dépôts-ventes pratiquent maintenant l'achat cash pour les produits qu'elles sont sûres d'écouler le plus rapidement. Pour certaines enseignes, la part de dépôt-vente est même devenue minoritaire. La Trocante par exemple réalise maintenant la majorité de son chiffre d'affaires sur de l'achat cash et a d'ailleurs changé son slogan « Dépôt – Achat – Vente » pour y rajouter cette fonction « Dépôt ou Cash ».

- Une évolution de l'offre de vente : plus de neuf, moins de biens culturels, de EEE et de meubles

Face aux évolutions sociétales et économiques, les dépôts-ventes sont amenés à faire évoluer leur offre de vente.

<sup>137</sup> Calculé sur la base du taux de réemploi et de la quantité de biens réemployés.

<sup>138</sup> Les statistiques fournies par la Caverne des Particuliers pour l'année 2011 font état d'environ 250 000 objets vendus pour le périmètre de l'étude. Cette donnée a été extrapolée à l'ensemble du secteur au prorata de la part de chiffre d'affaires de chaque acteur.

<sup>139</sup> Hypothèse établie sur la base des entretiens menés

Ils proposent maintenant plus de bien neufs déclassés, mais aussi des espaces cuisines, salle de bain et salon.

Les produits mis en vente ont aussi évolué : les biens culturels et produits high-tech ont été déviés vers les revendeurs et sites internet de mise en relation. Leur présence devient rare dans les dépôts-ventes, à l'exception des enseignes spécialisées (certains établissements de La Trocante par exemple). Même l'offre de mobilier, pourtant produit historique des dépôts-ventes, a été amenée à évoluer : face aux difficultés d'écoulement du mobilier ancien, les dépôts-ventes proposent maintenant des meubles plus modernes, plus compacts, en kit, ou même vendus déjà montés.

- ▶ Une diminution du nombre de points de vente depuis 2010 : une inversion des tendances par rapport à 2010

Depuis 2010, on assiste à une baisse de 30% du nombre de dépôts-ventes.

Il y a également eu une inversion des tendances. En 2010, Troc.com estimait que le développement des réseaux de franchise passait plutôt par la création de nouvelles implantations (croissance interne) que par la franchisation d'acteurs indépendants, qui était très rare dans le cas de Troc.com. En 2012, selon La Caverne des Particuliers, on constate une tendance inverse. Les réseaux se développent aujourd'hui principalement par croissance externe, via l'intégration d'enseignes existantes au sein de leur réseau.




- ▶ Une professionnalisation des acteurs

La tendance existante en 2010 se poursuit toujours actuellement. Troc.com était le premier réseau à avoir appliqué aux dépôts-ventes les méthodes de la grande distribution. Aujourd'hui, l'ensemble des acteurs du secteur se professionnalisent, c'est une condition importante pour assurer leur survie dans un contexte difficile.

La Caverne des Particuliers note que cette professionnalisation s'exerce surtout dans l'organisation et les méthodes de travail. Alors que les dépôts-ventes étaient souvent assimilés à des « fourre-tout », aujourd'hui les méthodes de vente et de présentation des biens en rayons se rapprochent des pratiques de la grande distribution. L'espace est optimisé, et les biens sont mis en valeur pour faciliter la vente.

### III.2.4.3. Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Tableau 72 : Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Recommandations 2010	Analyse des retombées		Limites et recommandations
<b>SENSIBILISER LE CONSOMMATEUR A L'ACHAT/VENTE D'OCCASION</b>		Pas de commentaires	L'impact réel de la campagne nationale est difficile à évaluer, puisque le contexte de crise économique et de sensibilisation au développement durable concoure aussi à amener les consommateurs vers l'occasion
<b>POSITIONNER LES DIFFERENTES OFFRES D'OCCASION SUR INTERNET</b>		Certains acteurs sont présents sur internet : La Caverne des Particuliers et Troc.com (vente en ligne)  Il y a une vraie démarche de virtualisation de l'offre de la part de Troc.com et La Caverne des Particuliers, mais les autres acteurs se contentent pour l'instant de simples vitrines internet	Globalement les dépôts-ventes pâtissent de la concurrence des sites internet de mise en relation, qui ont une réelle expertise dans le domaine de l'internet et contre lesquels ils ne peuvent pas lutter « à armes égales »  Si les grands réseaux peuvent se permettre de développer un site internet, les réseaux plus modestes et à plus forte raison les indépendants, ne disposent pas des ressources nécessaires
<b>FAVORISER LE GROUPEMENT DES ACTEURS DE L'OCCASION</b>		Pas d'évolutions constatées	Le secteur des dépôts-ventes est très éclaté. Il comporte trois grands réseaux majeurs d'un côté, et de multiples acteurs indépendants de l'autre  Le contexte morose et la concurrence interne ne favorisent pas le groupement des acteurs du secteur

#### III.2.4.4. Les freins à l'activité en 2012

- ▶ **Frein économique** : le contexte de crise économique pénalise les dépôts-ventes

On note une baisse de qualité globale des approvisionnements.

Les vendeurs se débarrassent des biens inutiles, qui ne sont pas toujours suffisamment en état pour être revendus. Il y a par exemple une surreprésentation du mobilier ancien, qui trouve rarement preneur.

A l'inverse, les acheteurs achètent utile. Ils recentrent leurs achats sur l'essentiel, et sont par exemple peu intéressés par du mobilier ancien.

- ▶ **Frein concurrentiel** : une concurrence accrue sur le secteur de l'occasion

Les dépôts-ventes subissent la concurrence de deux types d'acteurs, les sites internet de mise en relation d'une part, et les revendeurs de l'autre. Les premiers permettent aux consommateurs de vendre par eux-mêmes, alors que les seconds leur permettent de toucher immédiatement leur paiement sans avoir à attendre la vente. Ainsi, ce sont les fondements des dépôts-ventes qui sont mis à mal : leur position intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur, et la vente différée.

- ▶ **Frein sociétal** : les besoins des consommateurs évoluent au détriment des dépôts-ventes

Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent des meubles compacts et fonctionnels, alors que les dépôts-ventes proposent souvent malgré eux du mobilier ancien, massif, inadapté aux besoins d'une population qui est de plus en plus mobile. Ceci pénalise les dépôts-ventes<sup>4</sup>.

- ▶ **Frein administratif** : l'augmentation du coût du bail immobilier et des délais d'ouverture

Parmi les multiples causes des difficultés actuelles rencontrées par les dépôts-ventes, notamment pour les réseaux de franchise généralistes (de surface moyenne 1 000 m<sup>2</sup>), il y a le coût du bail et les longs délais d'ouverture imposés par les Commissions Départementales d'Équipement Commercial<sup>140</sup>. Nombre de dépôts-ventes se sont ouverts dans les années 70 et 80 quand les lois d'aménagement du territoire étaient moins contraignantes (parkings obligatoires, règles de sécurité) et demandaient des frais d'installation moins onéreux. Aujourd'hui, ouvrir un dépôt-vente est devenu beaucoup plus compliqué d'après La Caverne des Particuliers.

- ▶ **Frein technologique** : les difficultés du déploiement en ligne

Ce frein, qui a été identifié en 2010, est toujours pertinent aujourd'hui, même s'il s'est un peu amoindri. Si les grands réseaux peuvent se permettre de développer un site internet complexe et donnent la possibilité aux acheteurs et vendeurs de virtualiser leurs achats, ce n'est pas forcément le cas des autres. Les indépendants et les réseaux plus petits n'ont pas


---

<sup>140</sup> Source : Agence Pour la Création d'Entreprise, Fiche Dépôt-vente - Ventes d'occasion, réactualisée en novembre 2011

les compétences pour le faire. Il est aussi très difficile pour eux de changer radicalement leur modèle économique dans un secteur déjà en crise, et d'investir dans une nouvelle stratégie de communication et de développement sur internet.



### ANNEXE III.3 Les acteurs de la mise en relation : Journaux de petites annonces

<p><b>Principaux acteurs</b></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>- 2008 : trois grands groupes et quelques indépendants locaux (environ une quinzaine)</li> <li>- 2011 : un seul acteur, Spir Communication, et des indépendants locaux</li> </ul>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p>	Aucune information
	<p><b>Flux échangés (t)</b></p>	Aucune information
	<p><b>Chiffre d'affaires (€)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008 : 750M€</li> <li>- 2011 : donnée non disponible – A titre d'information, CA Top Annonces (Spir) : 82M€</li> </ul>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché des journaux de petites annonces</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les journaux de petites annonces tendent à disparaître</li> <li>- Un secteur qui se restructure et se diversifie</li> <li>- Un développement de la présence sur internet</li> </ul>
<p><b>Principaux freins à l'activité des journaux de petites annonces</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frein tendancier : crise de la presse écrite</li> <li>- Frein concurrentiel lié aux sites internet de mise en relation</li> <li>- Frein sociétal et technologique : le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication s'est accompagné d'une évolution du public</li> <li>- Frein structurel : choix d'une offre proposant un contenu éditorial limité</li> <li>- Frein économique : la crise a causé un recul des annonceurs</li> </ul>	

### III.3.1. Sources et guide de lecture de la fiche

#### III.3.1.1. Les principales sources

Cette fiche a été réalisée sur la base des sources d'information suivantes :

- Etude sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 par BIO Intelligence Service pour le compte de l'ADEME

Les données quantitatives sont issues :

- Pour l'année 2008 : de l'étude portant sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 ;
- Pour les évolutions depuis 2010, de la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles.

Des recherches bibliographiques ont été également été menées. Les sources bibliographiques sont précisées en notes de bas de page tout au long de la fiche.

#### III.3.1.2. Guide de lecture

En 2012, l'impact de ce secteur sur le réemploi des biens concernés par l'étude a été considéré comme négligeable par rapport aux autres secteurs étudiés.

En effet, le secteur des journaux de petites annonces a connu d'importantes évolutions depuis 2010. Il a été durement touché par la concurrence croissante des sites internet de mise en relation.

La Comareg, commercialisant le titre Paru Vendu, qui était le leader national avec près de 50% du marché en 2010, a été mis en liquidation judiciaire fin 2011<sup>141</sup>. Le groupe Sud-Ouest s'est séparé de sa filiale S3G (qui concentrait son activité de petites annonces) en 2010<sup>142</sup>.

De manière générale, les titres papiers sont en perte de vitesse. Spir Communication commercialise toujours le magazine « Top », mais celui-ci ne comporte plus autant d'annonces et se rapproche d'un magazine traditionnel d'information. L'offre de petites annonces est maintenant assurée par le site topannonces.fr.

Spir communication a diversifié son portefeuille vers les médias thématiques (automobile et immobilier) et la distribution d'imprimés publicitaires. Son activité a radicalement évoluée, et l'offre de petites annonces n'y occupe plus qu'une place très limitée.

Ainsi, à l'heure actuelle, seul le groupe Spir Communication et des acteurs indépendants locaux difficiles à identifier seraient encore en activité. Par ailleurs, il est avéré que les

---

<sup>141</sup> Source : Journaldunet.com, Novembre 2011 : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/liquidation-judiciaire-de-la-comareg-1111.shtml>

<sup>142</sup> Source : Sud-Ouest, 26 novembre 2010 : <http://www.sudouest.fr/2010/11/26/la-page-s3g-est-tournee-249900-3688.php>

journaux de petites annonces présentent majoritairement<sup>143</sup> des annonces de type immobilier ou automobile, qui ne relèvent pas du champ de cette étude.

Enfin, lors du Panorama 2010, l'étude Xerfi « Distribution de biens d'occasion » constituait la principale source d'information sur ce secteur. Cette étude n'ayant pas été mise à jour et les acteurs du secteur n'ayant pas souhaité échanger avec BIO Intelligence Service en 2012, la fiche a été actualisée sur la base d'informations limitées.

### III.3.2. Caractéristiques et place sur le secteur

#### III.3.2.1. 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<sup>144</sup> :

- Le modèle de la presse gratuite d'annonces généraliste (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.

##### III.3.2.1.1. 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, les fabricants et les clients éventuels d'artisanat<sup>145</sup>.

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.<sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> Environ 66% en 2009 d'après l'étude 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

<sup>144</sup> Source : David Targy, Precepta groupe Xerfi, Le marché des annonces classées, <http://www.xerfi.fr/etudes/8com01.pdf>, avril 2008

<sup>145</sup> Source : Encyclopaedia Universalis, Théophraste Renaudot

<sup>146</sup> Source : Xerfi, Distribution de biens d'occasion, décembre 2008

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)<sup>144</sup>, tous trois leaders jusqu'en 2010.

Suivent ensuite de nouveaux journaux spécialisés sur des domaines précis, principalement l'immobilier, l'automobile et le nautisme<sup>144</sup>.

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<sup>144</sup>.

Depuis 2010 le secteur a connu de profonds changements. La Comareg, commercialisant le titre Paru Vendu, qui était le leader national avec près de 50% du marché, a été mis en liquidation judiciaire fin 2011<sup>147</sup>.

Le groupe Sud-Ouest s'est séparé de sa filiale S3G (qui concentrait son activité de petites annonces) en 2010<sup>148</sup>. Aujourd'hui seul subsiste le groupe SPIR, et des acteurs locaux indépendants.

### *III.3.2.1 2. 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.

---

<sup>147</sup> Source : Journaldunet.com, Novembre 2011 : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/liquidation-judiciaire-de-la-comareg-1111.shtml>

<sup>148</sup> Source : Sud-Ouest, 26 novembre 2010 : <http://www.sudouest.fr/2010/11/26/la-page-s3g-est-tournee-249900-3688.php>

En 2011, le chiffre d'affaires du secteur se répartissait entre ces deux modes de rémunération comme suit :

	2008 (Rapport 2010)		2008 Actualisé		2010		2011 (provisoire)	
CA total (M€)	75		69		38		24	
Revenus de la Publicité (M€)	66	88%	61	88%	35	92%	23	96%
Revenus des annonces (M€)	9	12%	8	12%	3	8%	1	4%

Figure 52 : Répartition du chiffre d'affaires de la Presse Gratuite d'Annonces en fonction des modes de rémunération, de 2008 à 2011<sup>149</sup>

### III.3.2.2. Analyse quantitative

#### III.3.2.2.1. 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<sup>150</sup>. En 2011, Spir a réalisé 82 M€ de chiffre d'affaires concernant les petites annonces. Ce chiffre est donné à titre indicatif, car il inclut les annonces liées à l'immobilier et aux véhicules.

Jusqu'en 2010, le marché de la Presse Gratuite d'Annonces se répartissait 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 sont liées par un partenariat. D'autres acteurs indépendants régionaux se partageaient environ 10 % du marché.

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

<sup>149</sup> Source : Chiffres de l'année 2010 pour la presse écrite, direction générale des médias et des industries culturelles, [http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/TSP\\_2010\\_1.pdf](http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/TSP_2010_1.pdf)

<sup>150</sup> Source : Direction du Développement des Médias, Info-Médias n°15 - La presse écrite en 2008, août 2009

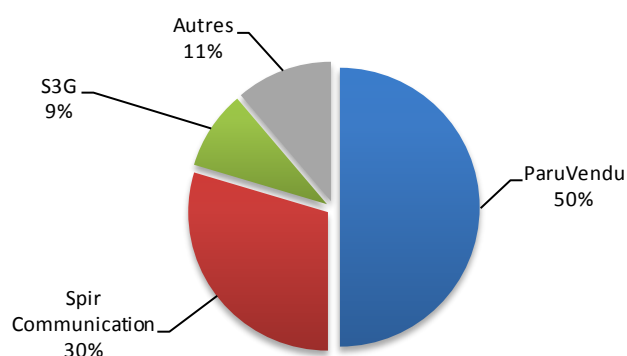


Figure 53 : Parts de marché par opérateur (part du chiffre d'affaires total 2006)<sup>144</sup>

Aujourd'hui seul subsiste le groupe Spir Communication.

	2010	2011
CA Revue TOP (M€)	68,5	60,2
CA Site internet (M€)	16,5	22,5
CA total petites annonces (M€)	84,7	82,7
<b>CA total du groupe (M€)</b>	<b>494,5</b>	<b>542,6</b>

Figure 54 : Part des petites annonces dans le chiffre d'affaires du groupe SPIR en 2011<sup>151</sup>

Comme le montre la figure précédente, le chiffre d'affaires des activités liées aux petites annonces ne représente que 15% du CA du groupe. Il est lié à la vente du magazine TOP, et aux bénéficiaires du site internet de petites annonces topannonces.fr. On peut noter que la part du site internet est croissante, et que celle du magazine a tendance à décroître.

### III.3.2.2 2. Structure du marché

#### ► Autres activités exercées par les acteurs du marché

Depuis 2010, les grands acteurs du secteur ont développé leur présence sur internet. Ainsi, ParuVendu proposait un service de place de marché en ligne sur Windil.fr. Le particulier pouvait choisir de déposer son annonce dans le journal exclusivement, dans le journal et sur le site internet ou uniquement sur le site internet.

TopAnnonces de Spir Communication a développé une offre sur internet à travers son site TopAnnonces.fr où il propose des petites annonces en ligne.

<sup>151</sup> Source :SPIR Communication, rapport financier annuel 2011

► Nombre d'éditions

Spir Communication est présent dans 51 départements français via son magazine Top, et possède 81% du marché<sup>152</sup>. Il constitue le seul acteur national encore en activité. Les autres acteurs sont présents à une échelle régionale dans quelques départements seulement<sup>4</sup>.

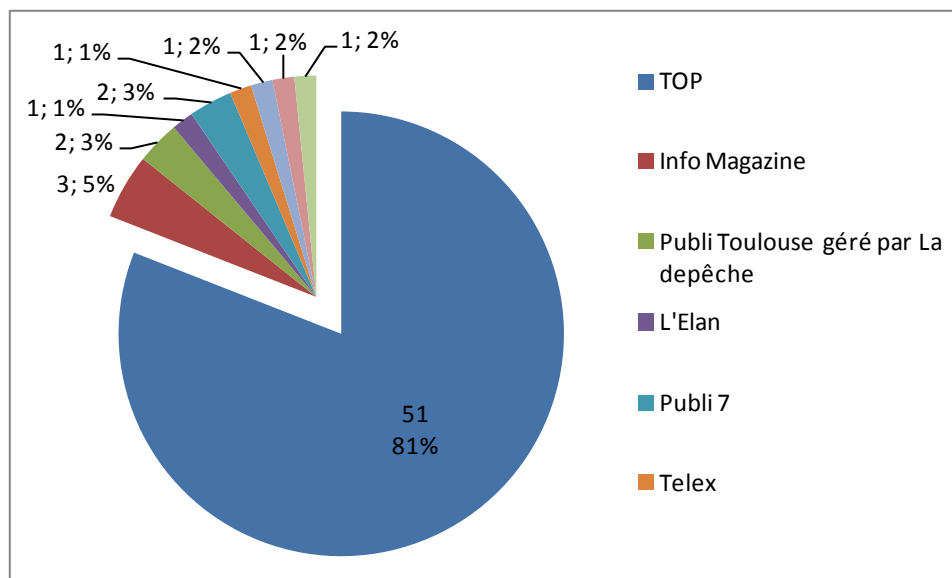


Figure 55 : Diffusion par départements de la presse gratuite d'annonces selon l' Observatoire de la Presse<sup>152</sup> en 2010

### III.3.3. Analyse de la chaîne de valeur

#### III.3.3.1. 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 : celle-ci s'oriente de plus en plus vers des rubriques diversifiées comme les articles de presse, des recettes de cuisine, le programme télé, les sorties à faire...

Traditionnellement, les journaux de petites annonces comme ParuVendu présentaient une offre privilégiant principalement les deux premiers points listés ci-dessus. Le contenu éditorial était généralement assez limité<sup>153</sup>.

<sup>152</sup> Source : Book 2010, presse gratuite d'annonces, Observatoire de la Presse (OJD)

<sup>153</sup> Source : <http://electronlibre.info/La-fin-de-la-Comareg-ou-celle-d,00964>

### III.3.3.2. L'offre d'achat

#### III.3.3.2 1. 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.

#### III.3.3.2 2. 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.

#### III.3.3.2 3. Flux d'approvisionnement

Comme en 2010, aucune information sur les flux d'approvisionnement n'a pu être collectée.

### III.3.3.3. L'offre de vente

#### III.3.3.3 1. Spécificités de l'offre

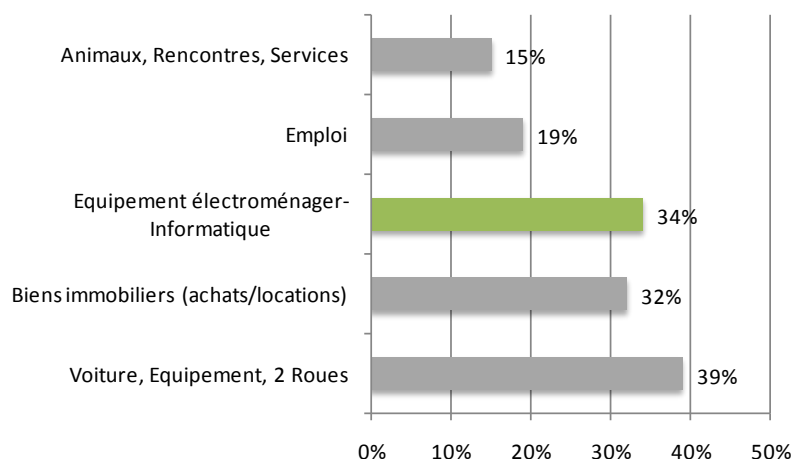
► Types de biens vendus

L'entreprise d'étude marketing IPSOS a réalisé en 2009<sup>154</sup> une étude d'audience de la Presse Gratuite d'Annonces. Dans les personnes ayant passé une 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.

---

<sup>154</sup> Source : 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





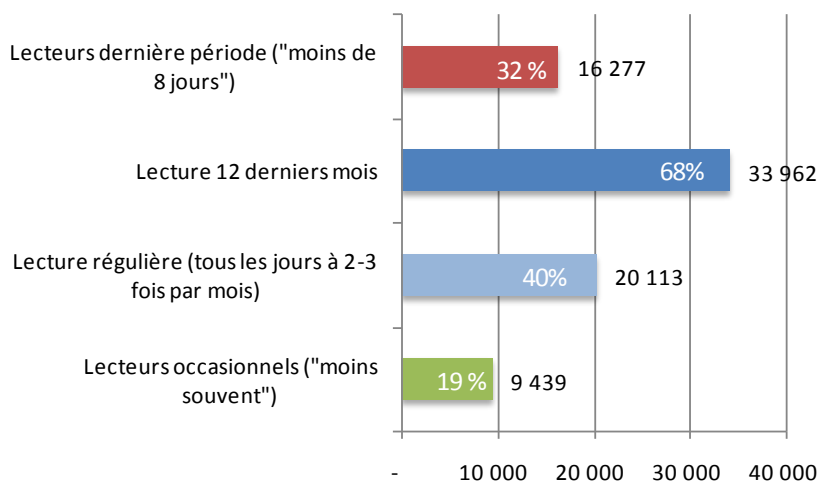
**Figure 56 : Rubriques concernées par les réponses positives des personnes à la question « a passé ou répondu à une annonce », 2009<sup>154</sup>**

Il faut noter que les EEE, l'informatique et les produits high-tech de manière générale sont parmi les catégories les plus présentes sur les sites internet de mise en relation comme Leboncoin.fr, ou même chez les revendeurs.

### III.3.3.4. Les attentes des acheteurs

#### III.3.3.4 1. Acheteurs et spécificités

L'étude IPSOS a permis de dresser un profil des lecteurs de la Presse Gratuite d'Annonces en 2009.



**Figure 57 : Fréquence de lecture de la Presse Gratuite, en 2009<sup>154</sup>**

Plus d'un Français sur trois, soit plus de 16 millions de lecteurs, lisaient de manière régulière un journal gratuit d'annonces en 2009<sup>154</sup>.

Au cours des douze derniers mois concernés par l'étude, 68 % des répondants avaient lu un journal de petites annonces. Ce chiffre montre que les lecteurs étaient en majorité occasionnels. Par ailleurs, les journaux imprimés ont ceci de limitant malgré leur grande diffusion, qu'il faut aller en kiosque pour les trouver, ou être au bon endroit au bon

moment. A l'inverse, les sites internet de petites annonces sont disponibles en permanence, et mis à jour en temps réel. Ils sont accessibles à tous, urbains comme ruraux, quelque soit la taille de la ville.

Le déclin de la presse de petites annonces gratuites s'inscrit en parallèle du déclin de la presse écrite en général. D'après la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles ([DGMIC](#)), l'ensemble de la presse écrite est en crise : son chiffre d'affaires est en constante baisse depuis le début des années 2000. Les ventes par numéro de la presse nationale d'information générale et politique ont diminué de 4 % en un an en 2011. Faibles tirages, manque d'investissements publicitaires de la part des entreprises, surcoûts de fabrication sont parmi les nombreuses raisons expliquant un tel déclin<sup>155</sup>.

Un rapport réalisé pour le Sénat en 2007 sur la crise de la presse nationale quotidienne d'information payante s'inquiétait déjà de la diminution importante des recettes des petites annonces dans la presse nationale d'information, qui étaient passées de 320 millions d'euros en 1990, à 70 millions d'euros en 2006. Ce rapport questionnait déjà l'avenir de cette catégorie d'annonces dans la presse nationale quotidienne payante. Les raisons évoquées de ce déclin étaient sensiblement similaires à celles qui pourraient expliquer le déclin de la presse d'annonces gratuites : évolution des lecteurs, apparition de nouveaux concurrents comme les quotidiens gratuits d'information (20 minutes, métro), et la concurrence d'internet<sup>156</sup>.

Il s'agit donc d'une tendance de fond d'évolution de la société : les Français préfèrent internet au papier, et cela concerne aussi l'immobilier<sup>157</sup>.

### III.3.4. Facteurs et tendances d'évolution depuis 2010

#### III.3.4.1. Les tendances d'évolutions liés à l'environnement extérieur

##### ► Les journaux de petites annonces tendent à disparaître

Le secteur est passé de trois acteurs majoritaires à un seul acteur national suivi de petits acteurs locaux. Les sites internet de mise en relation sont la cause probable de cette évolution. Dans un contexte où les français sont de plus en plus connectés à internet, ils permettent de mettre en relation directement les vendeurs et les acheteurs et semblent avoir capté le lectorat traditionnel des journaux de petites annonces pour les biens courants.

---

<sup>155</sup> Source : Inaglobal, 2011, <http://www.inaglobal.fr/presse/article/un-nouveau-mode-dimpression-numerique-pour-revolutionner-la-presse>

<sup>156</sup> Source : « Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée ? », Rapport au Sénat, 2006 , <http://www.observatoiredesmedias.com/2007/10/10/presse-quotidienne-dinformation-chronique-dune-mort-annoncee/>

<sup>157</sup> Source : Lemonde.fr [http://www.lemonde.fr/immobilier/article/2012/07/09/pas-de-crise-pour-le-marche-des-annonces-immobilieres\\_1731307\\_1306281.html#xtor=AL-32280270](http://www.lemonde.fr/immobilier/article/2012/07/09/pas-de-crise-pour-le-marche-des-annonces-immobilieres_1731307_1306281.html#xtor=AL-32280270)

### III.3.4.2. Les facteurs et tendances d'évolutions internes

#### ► Les principaux indicateurs d'évolution

**Tableau 73 : Les principaux indicateurs d'évolution des journaux de petites annonces**

Indicateurs	Unité	2008	2010	Tendance
Nombre de structures	Unité	3 structures majoritaires	1	
CA	M€	750	Non disponible	 *
Emplois	ETP	Non disponible	Non disponible	 *
Quantités de biens collectés	Tonnes	Non disponible	Non disponible	
Quantités de biens réemployés	Tonnes	Non disponible	Non disponible	
Taux de réemploi	%	Non disponible	Non disponible	

\*La tendance d'évolution pour ce critère n'a pas pu être quantifiée, mais est issue de données bibliographiques et de dires d'expert du secteur de l'occasion.

#### ► Le secteur se restructure et se diversifie




Depuis la faillite de la COMAREG qui éditait le leader du marché ParuVendu, le secteur a connu une restructuration majeure. Les deux acteurs principaux restants, Spir Communication et S3G, qui étaient par ailleurs associés dans leur activité de petites annonces, ont lancé sur internet leurs titres papiers. Ils se sont réorientés vers d'autres secteurs comme la distribution d'imprimés publicitaires, ou les médias thématiques (automobile et immobilier surtout).

#### ► Développement de la présence sur internet

Les journaux de petites annonces existent de moins en moins dans leur version papier traditionnelle. Ils développent le positionnement des petites annonces de façon presque exclusive sur internet. A titre d'exemple, Top annonces a muté vers un véritable magazine, où les petites annonces occupent une place minime, accompagné de services internet diversifiés (notamment le site topannonces.fr).

### III.3.4.3. Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Tableau 74 : Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Recommandations 2010	Analyse des retombées		Limites et recommandations
<b>SENSIBILISER LE CONSOMMATEUR A L'ACHAT/VENTE D'OCCASION</b>		Les consommateurs sont très sensibilisés en contexte de crise.	La crise semble avoir orienté les consommateurs vers des solutions jugées plus efficaces comme les sites internet, au détriment des journaux papier traditionnel.
<b>POSITIONNER LES DIFFERENTES OFFRES D'OCCASION SUR INTERNET</b>		Le positionnement des journaux de petites annonces sur internet s'est fait à partir de 2010.	Les journaux de petites annonces ont été contraints de développer leur présence sur internet pour faire face à la concurrence des sites internet de mise en relation. Toutefois, cette évolution du métier reste balbutiante, face à des sites spécialisés et sur le marché depuis 2000 (Leboncoin.fr, eBay, ...)
<b>FAVORISER LE GROUPEMENT DES ACTEURS DE L'OCCASION</b>		Non pertinent	-

#### III.3.4.4. Les freins à l'activité en 2012

▶ **Frein tendanciel : déclin général de la presse papier**

Depuis les années 90, la presse papier rencontre des difficultés. Le secteur des petites annonces dans la presse nationale d'information payante, est notamment passé de 320 à 90 million d'euros entre 1990 et 2006<sup>158</sup>. De manière générale, c'est l'ensemble de la presse écrite qui est en déclin, et celui des journaux de petites annonces s'inscrit dans cette tendance.

▶ **Frein concurrentiel : la concurrence des sites internet de mise en relation**

Le développement des sites internet a fortement concurrencé les journaux de petites annonces. Dotés de coûts fixes moins élevés (papier, impression) que les journaux de petites annonces, les sites internet de mise en relation proposent une mise en relation directe entre vendeur et acheteur, avec des annonces mises à jour régulièrement (parfois tous les jours), et accessibles en permanence.

▶ **Frein structurel : la difficulté d'attirer des revenus publicitaires sans contenu éditorial**

Des journaux comme ParuVendu s'étaient orientés vers une offre présentant une part importante de publicité et de petites annonces, pour un contenu éditorial limité. Ce modèle a fonctionné pendant un temps, mais dans un contexte d'évolution des exigences des lecteurs et de crise économique, un média ne pouvait plus espérer collecter la publicité sans enrichir son offre éditoriale<sup>159</sup>. Cela a fini par représenter un frein structurel majeur pour les journaux de petites annonces.

▶ **Frein sociétal et technologique : les nouvelles attentes des lecteurs**

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication s'est accompagné d'une évolution du public. Celui-ci est de plus en plus connecté à internet, trouve de l'information de plus en plus facilement, et est par conséquent plus attentif à la qualité de ce qu'il lit et à son actualisation fréquente. Cette évolution a été défavorable aux journaux de petites annonces.

▶ **Frein économique : la diminution conjoncturelle des dépenses des annonceurs**

Le cœur du modèle économique des journaux de petites annonces était la présence de publicité. A partir de 2008, la crise économique a causé un déclin du nombre d'annonceurs, qui représentaient la principale source de revenus des journaux de petites annonces. Les dépenses en communication des annonceurs ont baissé de 9% en 2009. Les recettes publicitaires de la presse quotidienne régionale ont baissé de 2% en 2010, et celles de la presse gratuite d'annonces de 20% en 2011<sup>160</sup>.

---

<sup>158</sup> Source : Lemonde.fr [http://www.lemonde.fr/immobilier/article/2012/07/09/pas-de-crise-pour-le-marche-des-annonces-immobilieres\\_1731307\\_1306281.html#xtor=AL-32280270](http://www.lemonde.fr/immobilier/article/2012/07/09/pas-de-crise-pour-le-marche-des-annonces-immobilieres_1731307_1306281.html#xtor=AL-32280270)

<sup>159</sup> Source : Inaglobal, 2011, <http://www.inaglobal.fr/presse/article/un-nouveau-mode-dimpression-numerique-pour-revolutionner-la-presse>

<sup>160</sup> Source : Union des Annonceurs <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/chiffres-cles-france-pub-irep/>

### ANNEXE III.4 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 (des 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>- 2010 : 50 000 ventes au déballage environ</li> <li>- 2011 : De l'ordre de 55 000 ventes au déballage</li> </ul>
<b>Nombre d'exposants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventes au déballage : 1,65 million de participations comme exposant par an</li> </ul>
<b>Flux échangés (unités)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Environ 200 millions d'objets par an</li> </ul>
<b>Chiffre d'affaires (€)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Environ 620 M€ en 2011</li> </ul>
<b>Principales tendances rencontrées sur le marché</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un succès qui ne se dément pas</li> <li>- Une diversification du public vers les catégories plus aisées</li> <li>- Peu de concurrence de la part des autres acteurs de l'occasion</li> <li>- Evolution des types de biens vendus : davantage de biens récents, moins de mobilier</li> <li>- Une tendance à la spécialisation des événements (foire aux livres par exemple)</li> </ul>
<b>Principaux freins identifiés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La loi limitant le nombre de manifestations à deux par an et par personne pourrait devenir un frein si elle intègre un volet de limitation géographique (frein potentiel)</li> <li>- L'organisation des événements peut être localement complexe (frein mineur)</li> </ul>

### III.4.1. Sources et guide de lecture de la fiche

#### III.4.1.1. Les principales sources

Cette fiche a été réalisée sur la base des sources d'information suivantes :

- Etude sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 par BIO Intelligence Service pour le compte de l'ADEME;
- Entretien téléphonique le 18/06/12 avec Maxime Germain, webmestre du site info-brocantes.com.

Les données quantitatives sont issues :

- Pour l'année 2008 : de l'étude portant sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 ;
- Pour l'année 2011 : de l'entretien téléphonique réalisé le 18/06/12 avec Maxime Germain, webmestre du site info-brocantes.com ;
- Le site internet info-brocantes.com a également été consulté pour réaliser cette fiche.

Des recherches bibliographiques ont été également été menées. Les sources bibliographiques sont précisées en notes de bas de page tout au long de la fiche.

#### III.4.1.2. Lexique

**Brocanteur** : personne qui achète ou échange des objets d'occasion pour les revendre ou les échanger<sup>161</sup>.

**Antiquaire** : commerçant qui achète et vend des objets anciens de qualité<sup>162</sup>.

### III.4.2. Caractéristiques et place sur le secteur

Les vide-greniers, brocantes, etc. sont regroupés sous le terme de « 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 ;

---

<sup>161</sup> Source : Larousse.fr [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/brocanteur\\_brocanteuse/11277](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/brocanteur_brocanteuse/11277)

<sup>162</sup> Source : Larousse ;fr <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/antiquaire>

- 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) ;
- Les salons d'antiquaires, dans lesquels les vendeurs sont théoriquement des antiquaires professionnels.

Les brocanteurs s'intéressent aux objets anciens du quotidien, alors que les antiquaires sont spécialistes des objets anciens de qualité, à valeur historique.

Dans les faits, certaines manifestations mixtes peuvent regrouper des exposants-vendeurs de différents types, comme des particuliers et des brocanteurs par exemple. 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 des ventes au déballage pratiquées par les particuliers et les brocanteurs professionnels, qui portent sur des objets du quotidien<sup>163</sup>. L'activité d'antiquaire ne rentre pas dans le cadre de l'étude étant donné que les objets ne sont 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 ;
- la part de l'activité exercée en vente au déballage (par rapport aux ventes effectuées en magasin) est difficilement estimable.

### III.4.2.1. Modèle économique

#### III.4.2.1.1. Historique

##### ► Brocanteurs professionnels

---

<sup>163</sup> Pour rappel, le champ de la présente étude couvre : EEE, Textiles, Mobilier et décoration, Biens culturels, Equipement de loisir hors DEEE, Outillage, Autres (puériculture, matériel paramédical)



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 brocanteur au sens actuel du terme recherchant des objets usagés du quotidien 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<sup>164</sup>.

#### ► 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<sup>165</sup>. La vente des biens de rebus ou d'occasion était laissée aux plus démunis. 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 usagés tels que mobilier et literie<sup>163</sup>.

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<sup>163</sup>. 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.

### III.4.2.1 2. *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

---

<sup>164</sup> Source : Jean Cathelin et Gabrielle Gray, Guide de la Brocante et des Puces à Paris et en Province, Hachette, 1967

<sup>165</sup> Source: Entretien téléphonique le 16/06/12 avec Maxime Germain, webmestre du site info-brocante.com

l'origine de l'événement et se chargent de recruter les exposants, de remplir les obligations légales auprès de la mairie (voir partie REGLEMENTATION), 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 :

- 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.

#### ► Mode de financement<sup>166</sup>

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 indiquait en 2010 que les antiquaires et brocanteurs prélevaient une marge brute moyenne de 46,5 %, à partir d'une enquête sectorielle auprès des entreprises du secteur adhérant à des centres de gestion<sup>167</sup>.

Sur les **vide-greniers**, la vente au déballage réalisée par des exposants particuliers ne constitue pas en théorie une activité professionnelle.

Les **organisateur**s 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

<sup>166</sup> Source : Etude « Panorama de la deuxième vie des produits en France », 2010. Ces informations n'ont pas pu être actualisées dans le cadre de cette étude. Toutefois, Maxime Germain a confirmé qu'il n'y avait pas de changement majeur depuis 2010.

<sup>167</sup> Source : Centre de Gestion Agréé de la Région Parisienne, Fiche métier Antiquité Brocante, 2008 – non actualisée depuis

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 0 à 4 € par mètre linéaire, les stands ayant une profondeur de 2 mètres, alors qu'en Île-de-France, il est généralement supérieur à 10 € par mètre linéaire. 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.

L'**accès aux ventes au déballage** est de manière générale gratuit pour les visiteurs. Il est plus fréquemment payant pour les manifestations professionnelles (brocantes) 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 €. 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 exonérées de tout impôt ou taxe, sous certaines conditions dont celle du caractère exceptionnel de la manifestation<sup>168</sup>.

### ► 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<sup>169</sup>. Les particuliers sont responsables des objets vendus et soumis aux mêmes règles que les professionnels sur les vices cachés<sup>170</sup> et 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, une loi a été votée, qui se décline comme suit : « Les particuliers non inscrits au Registre du Commerce

---

<sup>168</sup> Source : Service-Public.fr, Comment organiser un vide-grenier ou une brocante ?, <http://vosdroits.service-public.fr/F1813.xhtml>

<sup>169</sup> Source : 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

<sup>170</sup> Source : Journal Officiel de la République Française, Articles 1641 et suivants du Code Civil

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. Désormais, l'organisateur doit simplement effectuer une déclaration préalable auprès du maire de la commune dont dépend le lieu de vente<sup>171</sup>, 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<sup>172</sup>.

L'organisateur doit également tenir un registre permettant l'identification des exposants (particuliers ou professionnels)<sup>173</sup>. 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.

### III.4.2.2. Analyse quantitative

#### III.4.2.2.1. 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 indiquait en 2008 que les brocanteurs et antiquaires représenteraient 29 % du chiffre d'affaires total du secteur de l'occasion<sup>174</sup>.

Pour l'année 2011, le chiffre d'affaires des brocantes et vide-greniers en France peut être évalué à 620 M€, sur la base d'estimations moyennes<sup>175</sup>.

<sup>171</sup> Source : Journal Officiel de la République Française, Article R310-8 du Code du Commerce

<sup>172</sup> Source : Journal Officiel de la République Française, Article L310-2 du Code du Commerce

<sup>173</sup> Source : Journal Officiel de la République Française, Article 321-7 du Code Pénal

<sup>174</sup> Etude source non disponible. D'après Agence Pour la Création d'Entreprise, Fiche Dépôt-vente - Ventes d'occasion, réactualisée en 2011

<sup>175</sup> Estimations à partir d'informations recueillies auprès de Maxime Germain, webmestre du site info-brocantes.com. Ce chiffre est calculé sur la base de 55 000 événements en 2011, avec 75 stands en moyenne par événements, réalisant un chiffre d'affaires de 150€ chacun en moyenne.

### III.4.2.2.2. Structure du marché

#### ▶ Nombre de structures et d'événements

Le nombre de manifestations de vente au déballage était estimé à 50 000 en 2005<sup>176</sup>. Parmi ces ventes au déballage, on recensait environ 7 000 brocantes réservées aux exposants professionnels, la majorité (plus de 40 000) étant des vide-greniers<sup>177</sup>.

Pour 2011, les estimations basées sur le recensement des événements par le site info-brocantes.com sont de l'ordre de 55 000 manifestations par an (vide-greniers et brocantes confondus). L'évolution de la réglementation n'a pas eu d'incidence sur le nombre de manifestations.

On estime qu'il y a parmi ces exposants quelques 40 000 professionnels non déclarés.

#### ▶ 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.

#### ▶ Répartition géographique

A partir du nombre de 55 000 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>178</sup>, la Figure 58 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 88 ventes au déballage annuelles pour 100 000 habitants. Ce chiffre est en augmentation, puisqu'en 2010 il se situait aux alentours de 80 ventes pour 100 000 habitants. Ce chiffre est à mettre en parallèle de l'augmentation générale du nombre d'événements, qui sont passés de 50 000 à 55 000 de 2010 à 2011.

Il faut noter que 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>176</sup> Source : Gérard Mermet, Francoscopie, description des modes de vie et des valeurs des Français, Larousse

<sup>177</sup> Source : Agence Pour la Création d'Entreprise, Fiche Dépôt-vente - Ventes d'occasion, réactualisée en 2011

<sup>178</sup> Résultats provisoires à fin 2009 de l'estimation de la population des régions françaises au 1<sup>er</sup> janvier 2009, INSEE

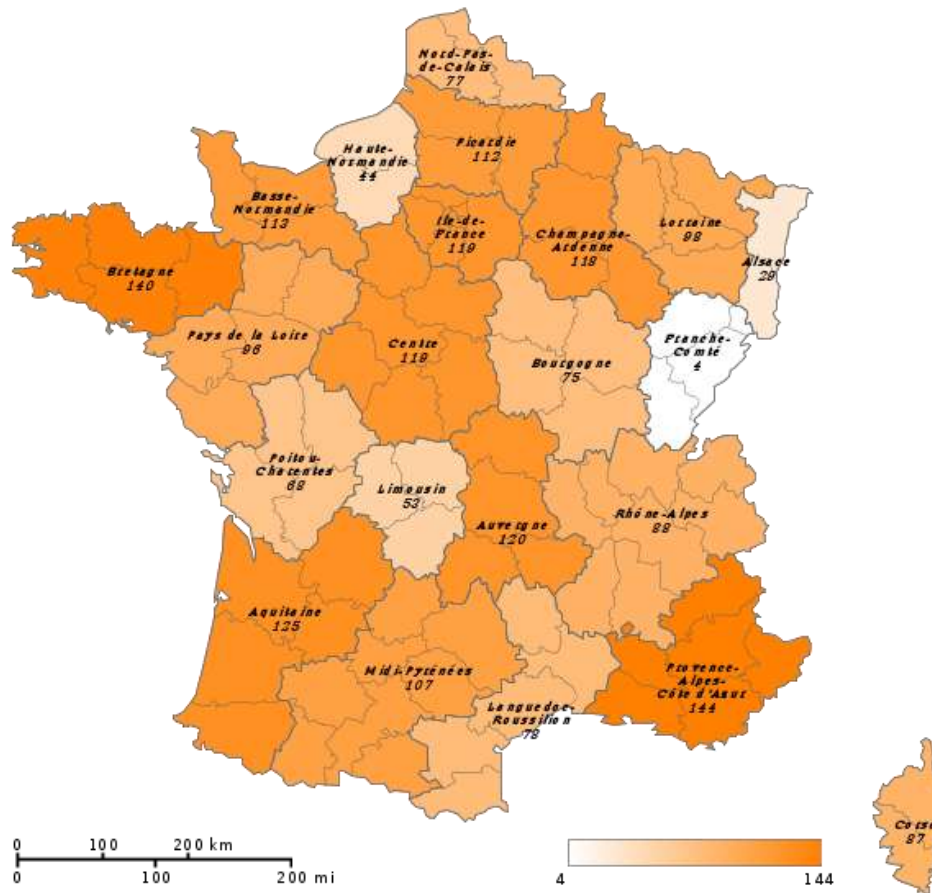


Figure 58 : Répartition indicative des ventes au déballeage en France sur un échantillon de 8 900 évènements, en 2011

► Saisonnalité

Comme le montre la Figure 59, les ventes au déballeage sont sujettes à une forte saisonnalité, 80 % ayant lieu entre avril et octobre. 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.

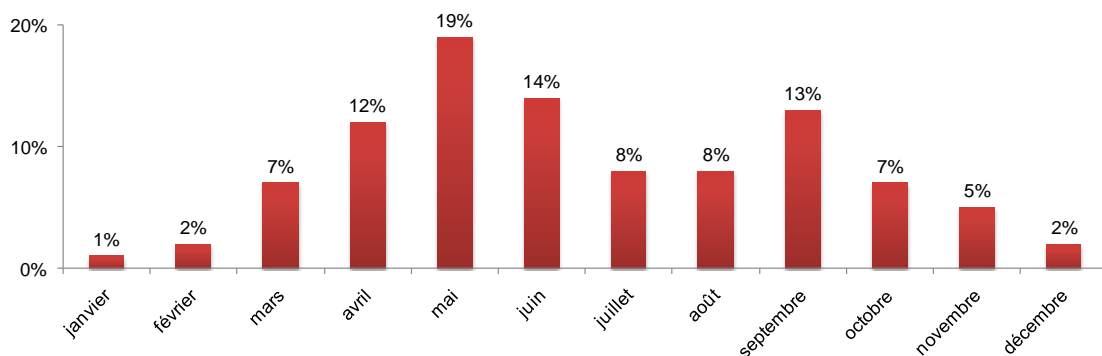


Figure 59 : Saisonnalité des ventes au déballeage sur une année d'après info-brocantes.com en 2010

L'activité des brocantes et vide-greniers n'a pas connu de changements majeurs et reste soumise à la même saisonnalité qu'en 2010.



► 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.

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.

► Nombre d'emplois

Les vide-greniers déplaçaient de l'ordre de 1,5 million d'exposants par an d'après les chiffres de 2010<sup>179</sup>, la moitié environ étant des particuliers<sup>179</sup>. 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. En tenant compte de la légère augmentation du nombre de manifestations depuis 2010, on peut estimer le nombre d'exposants en 2011 à 1,6 millions de personnes.

Toutefois ce nombre d'exposants ne présage pas du nombre d'emplois concernés par cette activité. Aucune estimation fiable n'est disponible à ce jour concernant le nombre d'emplois concernés (ETP relatifs aux exposants professionnels, et aux organisateurs).

### III.4.3. Analyse de la chaîne de valeur

#### III.4.3.1. 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 **organisateur**s 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.

#### III.4.3.2. L'offre d'achat

##### III.4.3.2.1. 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

---

<sup>179</sup> Source : La Gazette de l'Hôtel Drouot, Guide juridique des enchères - Le régime juridique des brocantes

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.

#### *III.4.3.2 2. Modes d'approvisionnement*

Pour s'approvisionner, le brocanteur utilise plusieurs sources et modes d'approvisionnement, variables en proportion d'un professionnel à l'autre :

- 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 ;
- 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<sup>180</sup>.

#### *III.4.3.2 3. 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.

---

<sup>180</sup> Source : Cabinet d'expertise comptable Ad Valorem, Secteur de l'Antiquité-Brocante, <http://www.advalorem-expertise.fr/Antiquites-Brocante.html>



Cependant, en se basant sur des estimations moyennes, on peut estimer à 825 millions environ le nombre d'objets mis en vente dans les brocantes et vide-greniers en 2011<sup>181</sup>.

### III.4.3.3. L'offre de vente

#### III.4.3.3.1. Spécificités de l'offre

##### ► Types de biens vendus

La tendance observée depuis une dizaine d'années s'est perpétuée depuis 2010 : l'ancienneté des biens échangés sur les vide-greniers tend à diminuer. Ceci est dû à la diminution du stock d'objets anciens dans les greniers familiaux, au profit d'objets de la vie courante plus récents.

Tous types de biens peuvent s'échanger sur un **vide-greniers**. 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 75 ci-après.

Les plus fréquents sont les jouets et le matériel de puériculture (poussettes, landaus, chauffe-biberons, porte-bébés, ...), les vêtements (notamment ceux pour enfants), la vaisselle et la décoration, les livres.

Le mobilier et l'électroménager, trop encombrant, sont peu proposés lors de ces manifestations.

---

<sup>181</sup> Estimations à partir d'informations recueillies auprès de Maxime Germain, webmestre du site info-brocantes.com. Ce chiffre est calculé sur la base de 200 objets en moyenne par stands, avec 75 stands en moyenne par évènements et 55 000 évènements en 2011,

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>		
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		

Tableau 75 : Estimation de la présence des différents types de biens sur les vide-greniers en 2011

Traditionnellement, les biens proposés sur les **brocantes** sont plus anciens que ceux échangés sur les vide-greniers. On observe cependant une évolution vers des objets de fabrication plus récente même sur les brocantes, au fur et à mesure de l'épuisement du stock d'objets plus anciens. Aujourd'hui, on trouve de moins en moins de gros mobilier. Les vide-greniers se concentrent presque exclusivement sur les objets du quotidien.

► 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 deux types d'exposants. L'autorisation délivrée par la mairie pour l'organisation de la vente au déballage spécifie généralement si la vente d'objets neufs est autorisée ou interdite, limitée à l'alimentaire, etc.

Dans le cadre de cette étude, la part d'objets neufs est considérée comme nulle pour les brocantes et vide-greniers.

#### III.4.3.3 2. 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.

On estime le chiffre d'affaires moyen d'un particulier participant à un vide-grenier à 150€. Ce chiffre est stable depuis 2010. Au fur et à mesure des participations, ce chiffre va en décroissant du fait de l'épuisement des stocks d'objets à vendre<sup>5</sup>.

D'après le webmestre du site info-brocantes.com, le taux de vente d'un stand type d'un particulier est en moyenne de 25%. Pour une personne vendant pour la première fois ce taux peut monter jusqu'à 35%, puis descendre jusqu'à 15% pour un vendeur plus régulier. Sur la base de ce taux de vente moyen, on peut estimer le nombre d'objets vendus en 2011 à 200 millions environ<sup>182</sup>.

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.

#### III.4.3.3 3. 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.).

---

<sup>182</sup> Estimations à partir d'informations recueillies auprès de Maxime Germain, webmestre du site info-brocantes.com, retravaillées par BIO Intelligence Service.

Ce chiffre est calculé sur la base de 825 millions d'objets vendus en 2011<sup>21</sup>, pour un taux de vente moyen de 25%.

► 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.

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 du fait de la diversité des biens proposés.

Sur les vide-greniers, on estime que les objets sont vendus en moyenne entre 20% et 30% de leur valeur d'achat initiale.

► 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](http://info-brocantes.com), annuaires papier des manifestations tels l'Agenda des Brocantes<sup>183</sup>, journaux locaux, affiches dans les commerces et sur les panneaux d'affichage, etc.

### III.4.3.4. Les attentes des vendeurs

#### III.4.3.4.1. 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.

D'après [info-brocantes.com](http://info-brocantes.com), on note depuis 2010 une légère évolution, avec une part plus importante de personnes issues de milieux aisés, aussi bien du côté des vendeurs que des acheteurs.

Une étude réalisée en 2010 par le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) belge sur les ventes au déballage en Belgique révèle que les vendeurs participent à ce type d'événements en moyenne trois fois par an et y réalisent des ventes s'élevant à 119 € par participation.

---

<sup>183</sup> Source : Agenda des Brocantes, <http://www.agendanationaldesbrocantes.com/>

Ce chiffre est confirmé par le webmestre d'info-brocantes.com, qui évalue les ventes réalisées par un exposant particulier en France à environ 150 € pour la première participation. Ce chiffre diminue pour les participations suivantes au fur et à mesure de l'épuisement du stock d'objets restant à vendre. Il confirme également que la forte proportion de couples avec enfants observée parmi les vendeurs en France en 2010 est toujours d'actualité en 2011. Le nombre moyen de personnes actives sur un stand serait compris en 2011 entre deux et trois, selon lui.

En 2010, 15% des vendeurs d'occasion avaient vendu un produit sur un vide-grenier. Cette tendance est en progression puisqu'ils sont 19% en 2011<sup>184</sup>.

### III.4.3.5. Les attentes des acheteurs

#### III.4.3.5.1. 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 douze derniers mois, en augmentation depuis 2008 (+40 %), avec une fréquence moyenne de huit visites par an. En France, les ventes au déballage entraînent environ 30 millions de visites par an<sup>185</sup>. 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 cinq 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, et confirme également une évolution sociologique similaire, depuis 2010.

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.

#### III.4.3.5.2. Attentes des acheteurs identifiées par les acteurs du marché

D'après le Syndicat National du Commerce de l'Antiquité et de l'occasion (SNCAO), en 2010 « on observe depuis quelques années que le mobilier peine à se vendre alors que les objets de décoration sont toujours recherchés »<sup>185</sup>. Plusieurs sources confirment qu'en 2011 cette

---

<sup>184</sup>Source : Opinionway, « Barometre du CtoC 2011 » pour Priceminister et La Poste.

<sup>185</sup>Source : HS 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

tendance s'est confirmée, le mobilier est moins présent, alors que le succès des objets de décoration ne se dément pas.

Par ailleurs, on rencontre des différences de motivation entre les visiteurs de ventes au déballage :

- 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.

### III.4.4. Facteurs et tendances d'évolution depuis 2010

#### III.4.4.1. Les tendances d'évolutions liées à l'environnement extérieur

► Le succès des brocantes et vide-greniers ne se dément pas

Le nombre de manifestation est en légère croissance d'après info-brocantes.com, de l'ordre de 10% environ. La crise économique n'a pas eu un impact négatif sur ces manifestations. La prise en compte des enjeux du développement durable, et notamment de l'intérêt de consommer d'occasion, est un autre élément clé pour expliquer la bonne santé de ce secteur.

► Une diversification du public vers les catégories les plus aisées

La conjoncture économique a contribué à démocratiser l'achat d'occasion. Celui-ci est désormais culturellement mieux accepté. Traditionnellement, le public de ces manifestations est constitué des classes moyennes. Depuis 2010, on note une plus grande proportion de personnes issues des catégories plus aisées (CSP+), aussi bien du côté des acheteurs, que des vendeurs.

► Peu de concurrence de la part des autres acteurs de l'occasion

Selon info-brocantes.com, l'activité des vide-greniers et brocantes ne subit pas la concurrence des autres acteurs de l'occasion comme les sites internet de mise en relation ou les revendeurs, parce que leurs activités sont différentes.

Les sites internet de mise en relation et les revendeurs vendent beaucoup de produits électriques et électroniques « high tech » ou de biens assez récents.








Dans les dépôts-ventes, on retrouve traditionnellement beaucoup de mobilier et de gros électroménager, plus ou moins récent mais en bon état.

Dans un vide-grenier ou une brocante, on retrouvera des produits plus anciens et à faible marge, vendus souvent par lots. Ce sont souvent des produits qui n'ont pas pu être placés chez les autres acteurs. Vendre dans un vide-grenier est souvent l'assurance de pouvoir se débarrasser de ses biens de manière plus libre, sans les procédures et contraintes qu'imposent les autres acteurs du secteur, mais pour un prix moins intéressant qui peut parfois être symbolique.

### III.4.4.2. Les facteurs et tendances d'évolutions internes

#### ► Les principaux indicateurs d'évolution

Tableau 76 : Principaux indicateurs d'évolution des vide-greniers/brocantes entre 2010 et 2012

Indicateurs (estimations)	Unité	2010	2011	Evolution en %	Tendance
Nombre de manifestations	Unité	50 000	55 000	+10 %	
Nombre d'exposants	Million de Personnes	1,5	1,65	+ 10%	
CA	M€	560	620	+10 %	
Emplois	ETP	Non disponible	Non disponible		
Quantités de biens collectés	M d'unités	750	825	+10 %	
Quantités de biens réemployés	M d'unités	188	206	+10 %	
Taux de réemploi	%	25 %	25 %	=	

Note : Ces chiffres sont des estimations basées sur les observations du webmestre du site info-brocantes.com.

#### ► Evolution des types de biens vendus vers des objets plus récents

Avec le succès des brocantes et vide-greniers, les types de biens présents lors des manifestations évoluent.

De manière générale, on note une évolution depuis 2010 allant vers des **objets mis en vente de plus en plus récents**. Aujourd'hui, selon info-brocantes.com, 80% des objets mis en vente dans un vide-grenier ou une brocante ont moins de dix ans. Seuls 20% des objets peuvent être considérés comme vraiment ancien (plus de dix ans). Ceci peut s'expliquer par l'épuisement du stock d'objets anciens au fur et à mesure des participations à ces manifestations.

En 2010, on observait une présence de moins en moins importante du mobilier, et cette tendance est toujours d'actualité. Aujourd'hui, **on ne trouve presque plus de mobilier** dans les brocantes et vide-greniers. D'après Opinionway, seuls 21% des vendeurs sondés avaient placés leurs biens sur un vide-grenier ou une brocante, contre 69% sur internet<sup>186</sup>. Les principales catégories de produits représentées de manière invariable sont les jouets et le matériel de puériculture, les vêtements, la vaisselle et les bibelots, et enfin les livres. Toutes les autres catégories sont présentes de manière anecdotique et très variable selon les événements, même pour le petit électroménager qui était pourtant assez présent en 2010.

► Les vide-greniers et brocantes se spécialisent

Selon info-brocantes.com, on note depuis 2010, une tendance à la spécialisation des manifestations. Une brocante ou un vide-grenier sont par définition des manifestations où tout est présenté en vrac, toutes les catégories de biens sont les bienvenues. Mais depuis 2010, on note une augmentation du nombre d'évènements thématiques spécialisés, comme les bourses aux jouets ou les bourses aux livres. On constate une augmentation de 20% du nombre de manifestations spécialisées par rapport à 2010.




---

<sup>186</sup> Source : Opinionway, « Barometre du CtoC 2011 » pour Priceminister et La Poste



### III.4.4.3. Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Tableau 77 : Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Recommandations 2010	Analyse des retombées		Limites et recommandations
<b>SENSIBILISER LE CONSOMMATEUR A L'ACHAT/VENTE D'OCCASION</b>		La crise économique a contribué à sensibiliser les consommateurs	
<b>POSITIONNER LES DIFFERENTES OFFRES D'OCCASION SUR INTERNET</b>		Vente en ligne non pertinente pour les vide-greniers Annonces des manifestations déjà présentes sur internet via les sites info-brocantes.com, et vide-greniers.org	Seule la publicité pour annoncer les manifestations sur internet peut être considérée comme pertinente pour ce secteur. Les vide-greniers et brocantes fonctionnent essentiellement grâce à la présence physique des vendeurs et acheteurs lors des manifestations. Une présence autre qu'informative, par exemple sous la forme d'un site de vente en ligne, aurait peu de sens.
<b>FAVORISER LE REGROUPEMENT DES ACTEURS DE L'OCCASION</b>		Peu d'évolutions constatées	Compte tenu du caractère local des manifestations, cette recommandation ne semble pas pertinente.

#### III.4.4.4. Les freins potentiels à l'activité en 2012

L'activité des vide-greniers et brocantes est relativement stable, et peu de freins ont été identifiés. On peut par contre citer des freins potentiels, qui n'existent pas pour l'instant, ou qui ont un impact négatif limité à ce jour.

▶ Frein réglementaire en cas d'évolution de la loi

La loi limitant le nombre de participation aux manifestations à deux par an et par personne a eu peu d'impact, parce qu'elle n'avait finalement pas intégré de volet limitant la participation au niveau géographique. Si elle reste en l'état, elle ne devrait pas constituer un frein, mais si ce volet est réintégré, alors elle risque d'être un frein majeur.

▶ Frein structurel : l'organisation des manifestations

Les brocantes et vide-greniers sont souvent organisés par des particuliers et des associations et cela nécessite des compétences particulières.

Parfois, les collectivités locales qui hébergent ces manifestations semblent peu coopératives, notamment dans les grandes villes, où ces événements ont lieu dans l'espace public.

Un frein identifié serait donc le manque de communication entre les municipalités et les organisateurs, qui complique l'organisation de certains événements. Il s'agit néanmoins d'un frein mineur.

### ANNEXE III.5 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.leboncoin.fr">www.leboncoin.fr</a></p>  <p><a href="http://www.trefle.com">www.trefle.com</a></p>  <p><a href="http://www.vivastreet.fr">www.vivastreet.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 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transaction financière et matérielle extérieure au site internet, directement 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> </ul> </li> <li>➤ Pour les places de marché en ligne <ul style="list-style-type: none"> <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> </li> </ul>
	<p><b>Types et nombre de structures</b></p> <p>Sites de mise en relation : trois sites principaux (Leboncoin.fr, Trefle.com, Vivastreet.fr)</p> <p>Places de marché en ligne : deux acteurs principaux (PriceMinister, eBay)</p>
	<p><b>Nombre d'employés</b></p> <p>Sites d'annonces : environ 100 personnes</p> <p>Places de marché : environ 15 personnes</p>
	<p><b>Flux échangés (million d'annonces)</b></p> <p>Entre 210 et 220 million d'annonces publiées, dont 40 à 45 millions donnent lieu à une transaction</p>
	<p><b>Chiffre d'affaires (€)</b></p> <p>Sites d'annonces : estimé à 54 M€</p> <p>Places de marché : estimé à 6,5 M€</p>
	<p><b>Principales tendances rencontrées sur le marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un secteur en croissance porté par la crise économique et le développement durable</li> <li>- Le développement des applications de m-commerce profite au secteur de l'occasion</li> <li>- Des plateformes internet en évolution constante</li> </ul>
	<p><b>Principaux freins à l'activité identifiés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frein lié à la sécurité en ligne : la sécurité des transactions et des livraisons reste un enjeu majeur</li> <li>- Frein sociologique : sensibiliser les internautes aux bonnes pratiques d'achat/vente</li> <li>- Frein structurel : complexité d'une interface impersonnelle</li> </ul>

### III.5.1. Sources et guide de lecture de la fiche

#### III.5.1.1. Les principales sources

Cette fiche a été réalisée sur la base des sources d'information suivantes :

- Etude sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 par BIO Intelligence Service pour le compte de l'ADEME ;
- Entretien téléphonique le 16/05/12 avec Vivastreet.fr ;
- Entretien téléphonique le 19/04/12 avec Virginie Colonnier-Poirel, responsable de communication de leboncoin.fr ;
- Entretien téléphonique le 09/07/12 avec Sébastien Touchais, fondateur des sites TrocTribu.com et TrocTribu.info ;
- Etude Xerfi, « Le e-commerce face aux nouveaux modes de consommation », Avril 2012.

Les données quantitatives sont issues :

- Pour l'année 2008 : de l'étude portant sur le « Panorama de la deuxième vie des produits en France » réalisée en 2010 ;
- Pour l'année 2010 : des entretiens téléphoniques réalisés avec Vivastreet.fr et Leboncoin.fr ;
- Pour l'année 2011 : de l'étude Xerfi, « Le e-commerce face aux nouveaux modes de consommation », Avril 2012 ;
- Pour les années 2011 et 2012 : des sites internet Leboncoin.fr, Vivastreet.fr, et PriceMinister.fr.

#### III.5.1.2. Lexique

**M-commerce** : désigne l'utilisation qui est faite des supports de téléphonie mobile pour acheter ou vendre des produits ou des services sur internet.

### III.5.2. Caractéristiques et place sur le secteur

#### III.5.2.1. 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 un service similaire à celui des dépôts-ventes, à ceci près que leur offre est centralisée sur un site internet et qu'elles ne stockent pas toujours les biens. 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.

### *III.5.2.1 1. 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 d'abord été remis en cause par le succès des places de marché en ligne (eBay, PriceMinister, etc.). Depuis 2006, l'arrivée du site internet Leboncoin.fr permettant une mise en relation direct des internautes entre eux a bouleversé le marché des sites d'annonces en ligne.

PriceMinister a accompagné sa croissance sur le secteur des places de marché en ligne par l'achat d'autres sites internet (A Vendre A Louer, VoyagerMoinsCher.com) avant d'être racheté à son tour en 2010, par le groupe japonais Rakuten.

### *III.5.2.1 2. Fonctionnement des acteurs du marché*

Les principaux acteurs du marché sont :

Pour les sites d'annonces :

- Le Bon Coin;
- Trefle.com ;
- Vivastreet.fr ;
- Toutypasse.com ;
- Marche.fr ;
- Gusbazar;
- TopAnnonces.

Pour les places de marché en ligne :

- eBay France ;
- PriceMinister ;
- Amazon ;
- Fnac MarketPlace (société Fnac Direct).

#### ▶ Mode de fonctionnement

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.

Les sites offrent aussi la possibilité à des professionnels d'ouvrir un magasin en ligne, ce qui contribue à enrichir l'offre et à créer du trafic<sup>187</sup>. Ainsi, ces sites internet proposent également une prestation de service BtoC : Business (professionnel) to Customer (acheteur). Dans ce cas, les produits vendus peuvent être neufs ou d'occasion.

Toutefois, les professionnels vendant des produits d'occasion constituent une faible part de l'ensemble des professionnels présents sur les sites internet de mise en relation, qui vendent généralement des produits neufs. Leboncoin.fr a confirmé cette tendance pour l'année 2011<sup>187</sup>.

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 en mars 2008, 30 % des vendeurs professionnels étaient en fait des particuliers ayant changé de statut. Les entretiens réalisés en 2012 montrent que cette tendance existe toujours. Toutefois, aucune information n'était disponible sur l'état des biens échangés par ces professionnels spécifiques au moment de l'étude, et ce n'est toujours pas le cas.

#### ▶ Mode de financement

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

#### ⇒ Les sites d'annonces gratuites

---

<sup>187</sup> Source : Entretien téléphonique le 19/04/12 avec Virginie Colonnier-Poirel, responsable de communication de Leboncoin.fr

Majoritaires, ils 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 de la publicité locale et nationale. Cette source de revenus dépend de la capacité du site à générer du trafic via son activité.

La deuxième source de revenus 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). Il est aussi possible de mettre plus de photos que la limite fixée par le site en payant un supplément. Par ailleurs, une fois l'annonce mise en ligne toute modification est payante.

La troisième source de revenus provient de services proposés aux professionnels (par exemple l'outil d'import automatique des annonces).

Sur les 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. 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 Leboncoin.fr, les comptes professionnels sont payants, et proposent des options payantes.

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 de l'acheteur avec le vendeur, via la facturation d'un « crédit messagerie ». D'autres sites de troc se rémunèrent via les revenus publicitaires que le trafic sur le site permet de générer. TrocTribu se rémunère grâce à une cotisation annuelle forfaitaire que chaque membre doit acquitter pour accéder au réseau de troc du site<sup>188</sup>.

#### ⇒ Les places de marché en ligne

Elles 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 différents 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

---

<sup>188</sup> Source : Entretien le 09/07/12 avec Sébastien Touchais, fondateur du site TrocTribu

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. 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. Certains acteurs, tels PriceMinister, 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<sup>189</sup>.

Pour eBay, la principale source de revenus provient des commissions prélevées en cas de vente (57% du CA en 2011). Les frais d'insertion permettent par ailleurs de gérer la qualité de l'offre proposée par les vendeurs. La seconde source de revenus est due aux paiements via Paypal qui représentent 38% du CA en 2011<sup>190</sup>.

Les ressources provenant de la publicité enfin sont minoritaires pour les places de marché (4,2 % du chiffre d'affaires en 2007 pour le groupe eBay). En 2010, eBay constatait une tendance à la baisse des frais d'insertion rééquilibrée via une hausse des commissions, et une progression des ressources liées à la publicité<sup>191</sup>. Ces informations n'ont pas pu être actualisées en 2012.

#### ► 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<sup>192</sup>. Un nombre important d'annonces attire un nombre important de visiteurs cherchant à acheter, qui à leur tour peuvent être tentés de déposer une annonce. Le tout garantit l'efficacité du site : les vendeurs trouvent des acheteurs rapidement, et les acheteurs trouvent rapidement ce qu'ils cherchent. Cette efficacité apporte au site un avantage concurrentiel. L'exemple de Leboncoin.fr peut illustrer cette affirmation : le site concentrant le plus grand nombre d'annonces du secteur (plus de 18 millions à date), il offre une garantie plus élevée aux vendeurs de trouver des acheteurs, et aux acheteurs de trouver ce qu'ils cherchent.

### III.5.2.2. Analyse quantitative

#### III.5.2.2.1. Chiffre d'affaires et résultats économiques

#### ► Chiffre d'affaires du marché

---

<sup>189</sup> Source : Site internet Priceminister.fr

<sup>190</sup> Source : Etude Xerfi, « Le e-commerce face aux nouveaux modes de consommation », avril 2012.

<sup>191</sup> Source : Etude Xerfi, « Distribution de biens d'occasion », décembre 2008

<sup>192</sup> Source : Entretien téléphonique le 16/05/12 avec Vivastreet.fr



D'après l'étude « Le e-commerce face aux nouveaux modes de consommation » de Xerfi, le marché du e-commerce en France représentait 25 milliards d'euros en 2009, et s'élève en 2011 à 38,66 milliards d'euros, soit le troisième marché le plus important d'Europe. Entre 2008 et 2011, le taux de croissance annuelle des ventes en ligne en France est estimé à 28%, ce qui le classe au deuxième rang européen derrière la Pologne (34%). Toutefois, ces chiffres incluent aussi bien la vente de produits neufs que d'occasion. La place des biens d'occasion est cependant difficile à quantifier dans l'ensemble des ventes en ligne.

Toutefois, dans le cadre de cette étude, une estimation a été réalisée. Le chiffre d'affaires total du secteur est estimé à 60,5 M€ par an, dont 54 M€ pour les sites d'annonces<sup>193</sup>, et 6,5 M€ pour les places de marché<sup>194</sup>. Compte tenu des nombreuses hypothèses, ces chiffres doivent être considérés comme indicatifs.

► 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 dépassait guère le cap du million d'euros en 2010, quand l'acteur majeur Leboncoin.fr réalisait en 2009 un chiffre d'affaires de 18 M€, et en 2011, un chiffre d'affaires de 64 M€.

Concernant les places de marché en ligne, l'acteur majeur eBay France a réalisé un chiffre d'affaires de 11,5 M€, en 2007 et de 10,7 M€ en 2010<sup>190</sup>.

---

<sup>193</sup> Le chiffre d'affaires 2011 de Leboncoin.fr est de 64 M€, dont 56% relatifs au champ de l'étude (estimations BIO Intelligence Service sur la base du nombre d'annonces concernées par l'étude). Leboncoin.fr représente 66% des annonces en ligne de son secteur.

<sup>194</sup> Sur la base des informations fournies par l'étude Xerfi 2012, il a été considéré qu'eBay et PriceMinister se partagent le secteur des places de marché à part égale. A l'aide de relevés statistiques sur le site d'eBay et de données de l'étude Xerfi, le champ de l'étude chez eBay représenterait 31% de son chiffre d'affaires total. Le chiffre d'affaires total d'eBay en 2010, 10,7 M€, a alors été extrapolé à l'ensemble du secteur des places de marché.

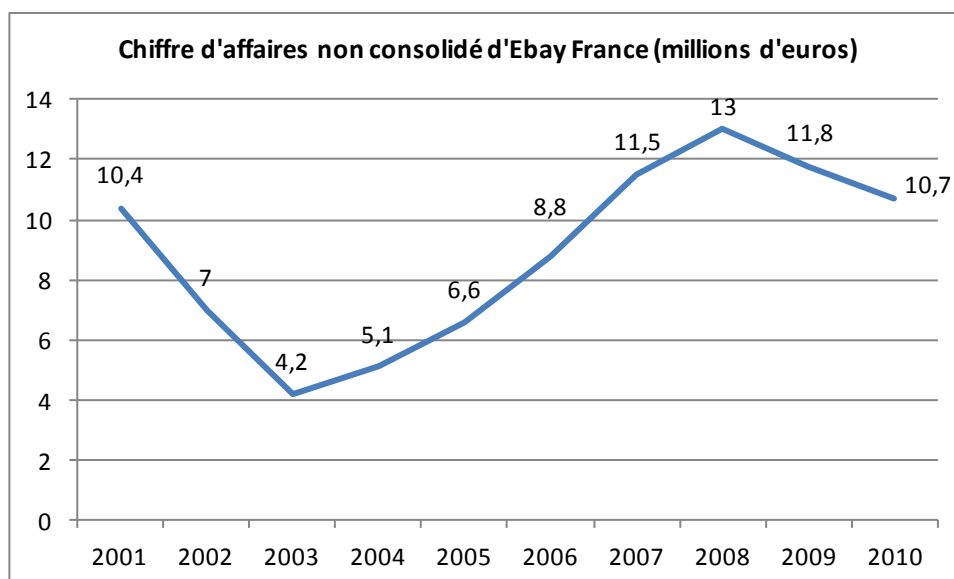


Figure 60 : Évolution du chiffre d'affaires d'eBay France<sup>191</sup>

#### V.2.2.4.5.2 STRUCTURE DU MARCHÉ

► **Autres activités exercées par les acteurs du marché**

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 depuis 2009.

► **Nombre et type de structures**

En 2009, la Fédération E-commerce et Vente A Distance (FEVAD) estimait le nombre de sites marchands actifs à 64 100<sup>195</sup>. Parmi ces sites, ceux de vente de biens d'occasion entre particuliers étaient qualifiés de « nombreux », mais aucune donnée sur leur nombre n'était disponible.

Sur le secteur des sites d'annonces gratuites, les principaux acteurs en termes de nombre d'annonces en ligne sont les suivants<sup>190</sup> :

**Tableau 78 : Classement des sites d'annonces gratuites par nombre d'annonces**

Rang	Nom	Nombre d'annonces entre septembre 2010 et mars 2012 (en milliers)

<sup>195</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. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

1	Leboncoin.fr	18 382
2	Trefle.com	4 991
3	Vivastreet.fr	1 183
4	Toutypasse.com	987
5	Marche.com	969
6	Topannonces.fr	961
7	Gusbazar.com	319

Sur le secteur des places de marché en ligne, les principaux sites en termes de nombre de visiteurs sont les suivants :

**Tableau 79 : Classement des places de marché en ligne par nombre de visiteur**

Rang	Nom	Nombre de visiteurs uniques au 4 <sup>e</sup> trimestre 2011
1	Amazon.fr	12 999
2	Fnac.com	9 730
3	eBay.fr	9 386
4	PriceMinister.com	9 287

Note : Amazon.fr et Fnac.com commercialisent essentiellement des produits neufs, alors que eBay.fr et PriceMinister.com ont une offre d'occasion conséquente. Seuls les deux derniers ont été traités dans le cadre de cette étude.

#### ► 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 120 personnes pour l'ensemble de son activité<sup>187</sup>. L'effectif d'eBay France en 2012 est de 23 personnes<sup>196</sup>. Ces données concernent l'ensemble de l'activité.

<sup>196</sup> Source : Société.com : <http://www.societe.com/societe/ebay-france-432778108.html>

Concernant les emplois liés au périmètre de l'étude, on estime à environ 100 le nombre de salariés pour les sites d'annonces<sup>197</sup>, et 15 salariés pour les places de marché<sup>198</sup>, soit un total de 115 personnes environ.

### III.5.3. Analyse de la chaîne de valeur

A la différence que leur offre est centralisée sur internet et qu'ils n'assurent pas le stockage et la transaction des biens, les sites de mise en relation proposent le même service que les dépôts-ventes. 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.).

#### III.5.3.1. L'offre d'achat

##### III.5.3.1.1. 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 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.

#### ► 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

---

<sup>197</sup> Le nombre d'employés du site Leboncoin.fr en 2011 est de 120 personnes, dont 56% au titre du réemploi des biens concernés par l'étude (estimations BIO Intelligence Service sur la base du nombre d'annonces concernées par l'étude). Leboncoin.fr représente 66% des annonces en ligne de son secteur, le nombre d'employés du site Leboncoin.fr a été extrapolé à l'ensemble du secteur des sites d'annonces sur cette base

<sup>198</sup> Sur la base des informations fournies par l'étude Xerfi 2012, il a été considéré qu'eBay et PriceMinister se partagent le secteur des places de marché à part égale et que le champ de l'étude chez eBay représente 31% de son activité totale. Le nombre d'employés total d'eBay en 2010, 23 personnes, a alors été extrapolé à l'ensemble du secteur des places de marché sur cette base.

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, on observe certains partenariats d'approvisionnement. Par exemple, eBay a conclu un partenariat avec Cash Express pour vendre ses biens sur internet.

#### ▶ Flux d'approvisionnement

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

Dans le cadre de cette étude, une estimation du nombre d'annonces mises en ligne a été réalisée, sur la base de plusieurs hypothèses décrites plus bas. Le nombre d'annonces en ligne se rapportant au champ de l'étude est estimé à **210 à 220 millions d'annonces par an au total**, dont 90 à 95 millions sont publiés sur les sites d'annonces et 120 à 125 millions sur les places de marché.

Les entretiens réalisés nous permettent par ailleurs de conclure que le taux de répétition d'annonce (un produit mis en ligne sur plusieurs sites) est très faible pour les produits entrants dans la typologie utilisée pour cette étude. Aussi, on peut estimer à **210 à 220 millions le nombre d'objets d'occasion mis en vente chaque année sur les sites de mises en relation**.

**Tableau 80 : Estimation du nombre d'annonces mises en ligne en 2010 par les sites de mise en relation**

	Unité	Source	Donnée	
<b>Sites d'annonces</b>				
Nombre d'annonces LeBonCoin relatives au champ de l'étude	Munités/an	calculs BIO sur la base de relevés statistiques, entretiens. Xerfi 2012	62	q
Part de marché LeBonCoin.fr en nb d'annonces	%	Xerfi 2012	66%	c
Nombre d'annonces publiées par les sites d'annonces en 2012 relatives au champ de l'étude	Munités/an		<b>94</b>	r=q/c
<b>Places de marché</b>				
Nombre d'annonces eBay relatives au champ de l'étude	Munités/an	calculs BIO sur la base de relevés statistiques, entretiens. Xerfi 2012	61	s
Part de marché eBay en fréquentation	%	Xerfi 2012 (PriceMinister, eBay)	50%	t
Nombre d'annonces publiées par les places de marché en 2012 relatives au champ de l'étude	Munités/an		<b>123</b>	u=s/t
<b>TOTAL SA + PM</b>	<b>Munité/an</b>		<b>216</b>	v=u+r

### III.5.3.2. L'offre de vente

#### III.5.3.2.1. 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.

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. La recherche par critère neuf/d'occasion n'est pas proposée sur ces sites. On sait cependant que les annonces des particuliers concernent exclusivement des produits d'occasion, et que pour Leboncoin.fr, leur part s'établit à 90% des annonces<sup>199</sup>.

##### ► Flux vendus

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

Le **taux de succès des transactions** pour les annonces de biens d'occasion mises en ligne a pu être estimé à **20%** grâce aux différents entretiens menés avec des experts du secteur.

<sup>199</sup> Source : site internet leboncoin.fr au 04/07/12

Si on applique ce taux aux annonces mises en ligne (voir le paragraphe sur « Flux d'approvisionnement »), on obtient alors **40 à 45 millions d'annonces donnant lieu à une transaction chaque année**. De même que pour les flux d'approvisionnement, en partant de l'hypothèse qu'une annonce est égale à un bien, on obtient un nombre de produits vendus de l'ordre de 40 à 45 millions par an. Ce nombre se répartit de la façon suivante : **43% pour les sites d'annonces et 57% pour les places de marché**. Les tonnages associés sont donnés dans la partie IV.2. .

### III.5.3.2 2. Stratégie d'offre

#### ► Produits vendus et services associés

Selon Xerfi<sup>190</sup>, les sites internet de mise en relation proposaient en 2011 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.

Leboncoin.fr comptabilise quant à lui 18 millions d'annonces en moyenne sur site dont environ 16 millions sont de l'occasion, et 10 millions sont des biens concernés par la présente étude<sup>200</sup>.

Les catégories reines de l'achat/vente sur internet s'inscrivent dans la continuité des tendances remarquées en 2010<sup>190</sup> :

- Livres, DVD ;
- Vêtements ;
- Informatique ;
- Meubles ;
- Jouets et puériculture.

On retrouve cette répartition au sein de l'offre de produits d'occasion de Leboncoin.fr, fournie par le Tableau 81 ci-après.

---

<sup>200</sup> Source : Calculs basés sur les éléments collectés lors de l'entretien téléphonique avec leboncoin.fr, et sur le site internet au 18/05/12

**Tableau 81 : Répartition de l'offre d'occasion de Leboncoin.fr par types de biens en 2012, sur une période de 2 mois**

Types de biens	Nombre de biens	Répartition
Equipements électriques et électroniques	1 182 963	12%
Produits textiles	1 766 524	17%
Mobilier et décoration	2 467 569	24%
Livres, cassettes, CD, DVD	1 176 772	11%
Equipements de loisirs	1 456 803	14%
Outillage	630 736	6%
Autres (puériculture, matériel médical...)	1 653 670	16%
<b>TOTAL</b>	<b>10 335 037</b>	<b>100%</b>

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/cassettes, 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.

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 (Leboncoin.fr est passé d'environ 300 000 nouvelles annonces par jour en 2010 à 500 000 en 2012), 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 en 2010, 2 000 salariés sur 7 000 font partie du service client associé. Certains sites internet autorisent la publication immédiate de l'annonce après une vérification par l'algorithme (Leboncoin.fr notamment). D'autres sites internet comme Vivastreet.fr, passent par des équipes de modérateurs pour vérifier les nouvelles annonces.

#### ► 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 des produits équivalents neufs. Les différents types de biens peuvent regrouper des produits de valeurs très différentes, et les entreprises ne communiquent pas sur ces chiffres.

Par exemple, les sites d'annonces n'exercent pas de contrôle sur les prix. Ils se rémunèrent sur des éléments décorrélés du prix de vente (options payantes, publicité). Le prix de vente est lui fixé par les vendeurs. Ils ne suivent donc pas cet indicateur.



Pour une catégorie précise, il est possible d'approcher un prix moyen. Par exemple, les robes de mariée d'occasion étaient vendues en 2011 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 €, ce qui permet d'avoir une idée de la différence de prix. Cependant, ceci est purement indicatif puisque cet écart varie significativement selon le type de biens.

#### ► Paiement

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<sup>189</sup>.

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

De part leur position, les sites internet de mise en relation ont pour cible aussi bien les vendeurs que les acheteurs. La présence des uns est 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. L'offre de vente étant très variable, il n'est pas possible de faire de promotion sur les produits d'occasion proposés à la vente puisque ceux-ci varient en permanence.

Pour attirer les acheteurs, les sites d'annonces et places de marché utilisent la technique marketing de l'affiliation. L'affiliation est un partenariat entre un éditeur de site et un site commercial (eBay, PriceMinister, Leboncoin.fr, etc.) cherchant à développer ses ventes en ligne. L'éditeur de site intègre en miroir une partie de l'offre du site internet de mise en relation (correspondant au centre d'intérêt de l'internaute) et redirige les internautes vers le site commercial, en échange d'une rémunération.

De manière plus générale, pour un site internet les moyens pour attirer vendeurs et acheteurs, reposent sur l'ergonomie et le design du site. Les sites internet évoluent régulièrement pour s'adapter aux exigences des internautes : meilleure disposition des photos, plus grande visibilité des produits, outils de recherche plus performants, service de géolocalisation, sont des éléments importants. Les sites internet de mise en relation se développent aussi vers les applications mobiles : Vivastreet.fr, Leboncoin.fr et eBay.fr, pour ne citer qu'eux, proposent chacun une application permettant de photographier un bien et de le mettre en ligne rapidement sur le site.

### III.5.3.2 3. Les attentes des vendeurs

#### ► Vendeurs et spécificités

D'après Xerfi, internet est utilisé à 48% pour effectuer des achats, et à 28% pour vendre des biens ou des services<sup>190</sup>. L'achat-vente sur internet est donc devenu une pratique relativement courante.

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 Opinionway pour PriceMinister en 2011 montrait que le circuit des sites internet était utilisé par 43 % des vendeurs de biens d'occasion. Cette étude révèle également qu'au cours des douze derniers mois qui l'ont précédé, 76% des internautes interrogés ont acheté ou vendu au moins un produit sur internet<sup>201</sup>.

Le différentiel entre la proportion de vendeurs et d'acheteurs est dans la continuité des tendances observées ces dernières années. En 2007 le CREDOC<sup>202</sup> expliquait la plus faible proportion de vendeurs que d'acheteurs d'objets d'occasion sur internet (17,7 % de vendeurs contre 30,9 % d'acheteurs parmi les internautes en 2007) par le fait que le vendeur d'objets d'occasion constituerait le quatrième stade d'une évolution comportementale commerciale de l'internaute :

- Le premier stade est la pratique d'internet ;
- Le deuxième concerne le passage de l'achat sur le marché physique au e-commerce ;
- Le troisième stade concerne le passage du neuf à l'occasion.

Selon le CREDOC<sup>203</sup>, on peut parler d'une véritable explosion pour la vente d'occasion : la part des consommateurs déclarant avoir déjà vendu un produit d'occasion sur internet s'élève à 34% en 2011 contre seulement 16% en 2007, soit une augmentation de 18 points en quatre ans.

Enfin, les motivations à la vente de biens d'occasion sur internet, selon Opinionway<sup>201</sup>, sont principalement :

- réduire le gaspillage, éviter de jeter ;
- acheter moins cher ;
- faire de la place chez soi ;
- trouver des articles rares ou épuisés ;

---

<sup>201</sup> Source : Opinionway, « Baromètre du CtoC 2011 » pour Priceminister et La Poste.

<sup>202</sup> Source : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC), Acheter d'occasion sur internet, décembre 2007

<sup>203</sup> Source : CREDOC, Les secondes vies des objets : Les pratiques d'acquisition et de délaissements des produits de consommation, Janvier 2012

- augmenter ses revenus.

### III.5.3.2 4. Les attentes des acheteurs

#### ► Acheteurs et spécificités

Selon le CREDOC<sup>203</sup>, la part de consommateurs déclarant avoir déjà effectué la transaction d'un produit d'occasion par l'intermédiaire d'internet croît tendanciellement. Pour l'achat d'occasion, cette proportion s'élève à 33% en 2011 contre 27% en 2007, soit une augmentation de six points en quatre ans.

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

Les attentes principales des acheteurs sur internet en 2011 sont principalement<sup>201</sup> :

- le besoin de garantie sur les produits achetés ;
- des frais de ports adaptés ;
- un service d'assistance en cas de litige.

Selon eBay, en 2010, ces profils de vendeurs et d'acheteurs d'occasion sur internet, de même que celui des autres internautes, tendaient à s'équilibrer et rejoindre celui de la population française. Leboncoin.fr confirme ce fait en 2012 : le profil type de l'internaute consultant Leboncoin.fr est sensiblement identique à celui de l'internaute français moyen.

**Tableau 82 : Composition de l'audience de Leboncoin.fr en % par rapport à l'audience type en France, janvier 2012 (source : Médiamétrie)**

Critères	Internaute Français	Internaute Leboncoin.fr
Hommes	49.4%	49.2%
Femmes	50.6%	50.8%
2 à 11 ans	2.9%	8.1%
12 à 24 ans	11%	17.2%
25 à 34 ans	21.9%	15.5%
35 à 49 ans	35.3%	26.6%
50 ans et plus	28.8%	32.5%
CSP+	27.6%	22.7%
CSP-	39.4%	31.3%
Pas d'enfants	52.6%	53.2%

1 enfant ou +	47.4%	46.8%
---------------	-------	-------

De manière générale, il faut noter que les acheteurs sont souvent aussi des vendeurs. D'après Leboncoin.fr, 70% des personnes recherchant un bien sur le site, y on déjà déposé une annonce et inversement<sup>204</sup>. Opinionway note aussi que deux vendeurs sur trois sont aussi acheteurs<sup>201</sup>.

### III.5.4. Facteurs et tendances d'évolution depuis 2010

#### III.5.4.1. Les tendances d'évolutions liées à l'environnement extérieur

##### ▶ Un secteur en croissance ...

Depuis 2010, l'usage d'internet dans les pratiques de consommation a continué à se généraliser et se démocratiser dans les foyers français. L'audience des sites internet de mise en relation suit cette tendance. Leboncoin.fr recensait 300 000 nouvelles annonces par jour en 2010, il y en a 500 000 aujourd'hui. De manière générale, l'audience des sites internet de mise en relation est de plus en plus forte : la part d'acheteurs d'occasion a augmenté de six points, et celle de la revente d'occasion de 18 points depuis 2007.

##### ▶ ... porté par la crise économique et le développement durable

Cette croissance s'explique par une chute des barrières face à l'achat-vente d'occasion. La crise a joué un rôle déterminant dans ce domaine, en poussant les Français à essayer de gagner un peu d'argent là où cela était possible. Mais la prise de conscience des enjeux du développement durable est citée comme un facteur important par les acteurs du secteur pour certaines catégories socioprofessionnelles fréquentant les sites, même si elle est secondaire derrière le critère économique. A titre d'exemple, selon Opinionway, la lutte contre le gaspillage est citée comme la motivation principale de l'achat-vente sur internet<sup>201</sup>.

##### ▶ Le développement des applications de m-commerce profite au secteur de l'occasion

Cette tendance, déjà identifiée en 2010, s'est renforcée depuis. La population française est de plus en plus connectée à internet, y compris via les téléphones portables. Leboncoin.fr fait partie des quinze sites mobiles les plus consultés<sup>190</sup>. Même si

aujourd'hui seul 1% des transactions est réalisé via un téléphone mobile<sup>205</sup>, les sites sont très consultés par ce biais.

► La mode des vide-dressing s'est perpétuée

Apparu depuis 2009 le phénomène des vide-dressings ne s'est pas démenti depuis. 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.

### III.5.4.2. Les facteurs et tendances d'évolutions internes

► Les principaux indicateurs d'évolution

Tableau 83 : Principaux indicateurs d'évolution des sites de mise en relation sur internet entre 2010 et 2012

Indicateurs (estimations)	Unité	2008	2010	Evolution en %	Tendance
<b>Nombre de structures</b>	Unité	Sites d'annonces : 7 Places de marché : 4	Sites d'annonces : 7 Places de marché : 4	Pas d'évolution majeure, les principaux acteurs sont toujours présents.	➔
<b>CA</b>	M€	Non disponible	Sites d'annonces : 54 Places de marché : 6,5		
<b>Emplois</b>	Personnes	Non disponible	Sites d'annonces : 100 Places de marché : 15		
<b>Quantités de biens collectés</b>	Millions d'annonces	Non disponible	Sites d'annonces : 90 à 95 Places de marché : 120 à 125		

<sup>205</sup> Source : Source : FEVAD, Communiqué de Presse « Les sites d'e-commerce renforcent leurs stratégies pour vendre sur le mobile », Janvier 2012, <http://www.fevad.com/espace-presse/chiffres-cles-des-strategies-m-commerce-en-france#topContent>

<b>Quantités de biens réemployés et réutilisés</b>	Millions d'annonces ayant donné lieu à transaction	Non disponible	Sites d'annonces : 15 à 20 Places de marché : 25		
<b>Taux de réemploi et de réutilisation</b>	%	Non disponible	20%		

Note : compte tenu du nombre restreint de données existantes et du nombre d'hypothèses prises pour parvenir à ces estimations, ces données doivent être considérées comme indicatives.

► Développement de la présence sur téléphones mobiles

Aujourd'hui, les principaux acteurs des sites internet de mise en relation développent leur présence sur les supports mobiles (smartphones). Amazon, eBay et PriceMinister, qui proposent tous des biens d'occasion, sont les trois sites de e-commerce les plus consultés sur téléphones mobiles au 1<sup>er</sup> trimestre 2012, alors que Leboncoin.fr fait aussi partie des quinze sites mobiles les plus consultés<sup>190</sup>. D'autres sites de petites annonces en ligne comme Vivastreet.fr développent leur présence sur les téléphones portables. Selon une étude récente<sup>206</sup> en 2012, 45% des sites internet de vente à distance ont déjà optimisé leur interface pour être présent sur les smartphones, et 19% supplémentaires ont prévu de le faire en 2012. Il semble donc que cette tendance soit donc amenée à se poursuivre.




► Des plateformes internet en évolution constante

La simplicité et la robustesse de la plateforme internet est un élément essentiel du succès des sites internet de mise en relation. Le fait que l'internaute, qu'il soit acheteur ou vendeur, puisse trouver facilement ce qu'il cherche explique en grande partie pourquoi ces acteurs de l'occasion sont en croissance aujourd'hui. A titre d'exemple, le succès du site Leboncoin.fr tient en partie au fait que l'interface du site est extrêmement simple et accessible. Un des enjeux majeurs pour eux est donc de rester au contact de leurs clients, et de savoir s'adapter à leurs besoins. Ces sites mènent régulièrement des études pour connaître les attentes et les motivations des acheteurs et des vendeurs, afin d'adapter leur site en conséquence.

<sup>206</sup> Source : FEVAD, Communiqué de Presse « Les sites d'e-commerce renforcent leurs stratégies pour vendre sur le mobile », Janvier 2012  
<http://www.fevad.com/espace-presse/chiffres-cles-des-strategies-m-commerce-en-france#topContent>

### III.5.4.2 1. Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Tableau 84 : Evaluation des recommandations élaborées lors de l'étude « Panorama de la deuxième vie des produits en France » en 2010

Recommandations 2010	Analyse des retombées		Limites et recommandations
<b>SENSIBILISER LE CONSOMMATEUR A L'ACHAT/VENTE D'OCCASION</b>		Pas d'actions spécifiques menées autres que la communication traditionnelle	Nouvel axe de communication identifié : éduquer les consommateurs au bon comportement sur internet, afin de prévenir les excès (achat compulsif, vente à perte, prix excessifs)
<b>POSITIONNER LES DIFFERENTES OFFRES D'OCCASION SUR INTERNET</b>		Les sites internet de mise en relation sont, par nature, déjà tous présents	N.A.
<b>FAVORISER LE REGROUPEMENT DES ACTEURS DE L'OCCASION</b>		Aucune action de regroupement n'est à déclarer	Semble peu réaliste à l'heure actuelle compte tenu du contexte extrêmement concurrentiel  Toutefois la croissance des ventes sur internet semble amener à se réduire. D'après Xerfi, le marché aurait atteint un seuil dans quelques années. Le taux de croissance des ventes en ligne était de 28% en 2008 et de 24% en 2010. Il est estimé à 18% en 2012, et 14% en 2014. Cette contraction de la croissance pourra amener des mouvements sur le marché des sites internet

### III.5.4.2 2. Les freins à l'activité en 2012

▶ Frein lié à la sécurité en ligne

L'un des principaux freins à l'activité des sites internet de mise en relation est la sécurité des transactions en ligne. C'est une préoccupation plus présente lorsque vendeur et acheteur ne se rencontrent pas physiquement. Cela peut représenter une barrière importante pour certains internautes.

La plupart des sites internet de mise en relation diffusent des messages bien visibles à différents stades de la transaction pour aider les vendeurs et les acheteurs à éviter les pièges. Ils proposent aussi une fonction pour signaler un contenu abusif. Toutefois, prévenir les risques d'escroqueries reste un enjeu majeur. Le défaut de paiement est toujours le principal frein au développement cité par les internautes<sup>6</sup>.

▶ Frein sociologique : sensibiliser les internautes aux bonnes pratiques d'achat/vente

Le secteur de l'achat vente sur internet est encore jeune. Il faut encore éduquer les consommateurs au bon comportement sur internet, afin de prévenir les excès (achat compulsif, vente à perte, prix excessifs). Il y a un travail de sensibilisation en ce sens à réaliser auprès des internautes<sup>5</sup>.

▶ Frein structurel : complexité d'une interface impersonnelle

Même si la plupart des français sont sensibilisés aux nouvelles technologies, le fait de ne pas avoir affaire à une personne physique peut représenter un frein, en particulier pour certaines classes d'âges. Dans ce cas, la simplicité et l'intuitivité de l'interface du site internet sont des atouts majeurs. Pour pallier à cela, certains sites développent un service consommateur accessible 24 heures sur 24 permettant de parler à quelqu'un quand c'est nécessaire. La première raison citée pour le non-achat sur internet est « Je préfère voir le produit avant de l'acheter », et le niveau de confiance des internautes envers le service après vente des sites d'achat-vente est cité comme le frein principal à la confiance dans l'achat en CtoC<sup>191</sup>.



## L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : 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.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie et du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche. [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)



ADEME  
20, avenue du Grésillé  
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)