

Consommer durable, mission ~~impossible~~



Illustration : Lulu la Nantaise pour « Les Echos »

ENQUÊTE

Les dessous du marché de la seconde main et du reconditionné

ZOOM

Le vegan sur le gril

DÉCRYPTAGE

La précommande : un atout business et responsable

REPORTAGE

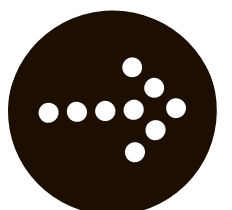
La première agroforêt de Paris voit le jour

INITIATIVES

Cinq entreprises qui verdissent (vraiment) leur catalogue

TENDANCE

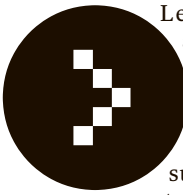
Ces start-up qui vous aident à tout réparer vous-même



Les dessous du marché de l'occasion et du reconditionné

Acheter un téléphone remis à neuf est devenu un acte de bon sens, tant sur le plan du pouvoir d'achat que du point de vue environnemental. Mais cette tendance soulève de plus en plus de questions : approvisionnement à l'étranger, antenne du smartphone qui menacerait la santé ou encore marchands fraudant la TVA...

Florent Vairet
@florentvairet



Les téléphones arrivent par centaines chaque jour. Un numéro de tracking collé sur la coque, ils sont envoyés au diagnostic. Une machine ultrasophistiquée les avale pour une série de tests : micro, volume du haut-parleur, appareil photo, flash, etc. S'ensuit un diagnostic complémentaire, manuel cette fois. En tout, jusqu'à trente-cinq points de contrôle qui déboucheront sur une note, puis un parcours différencié pour chaque téléphone : la réparation pour certains, la vente sur Back Market, Amazon ou encore Rakuten pour d'autres.

Nous sommes ici à Levallois (92) dans l'usine de reconditionnement de The Kase (groupe Pixmania). Un atelier de quelques centaines de mètres carrés seulement d'où sortent de 10.000 à 15.000 smartphones reconditionnés par mois. La zone de réparation ressemble à un laboratoire en nanobiologie où l'on scrute les entrailles des bêtes technologiques. L'opérateur remplace écran, batterie et composants défectueux.

D'où viennent ces pièces de remplacement ? Elles sont neuves, récupérées sur des vieux smartphones ou bien achetées à des constructeurs tiers. Il s'agit alors de pièces non estampillées Apple ou Samsung. L'acheteur du smartphone reconditionné n'en saura rien, mais pour Benjamin Carlu, le directeur industriel de The Kase, l'important est ailleurs : la pollution épargnée par le smartphone reconditionné.

Sur ce point, il a raison. L'Ademe (Agence de la transition écologique) a calculé qu'acquérir un téléphone reconditionné au lieu d'un appareil neuf réduit l'impact environnemental de 55 % à 91 % (selon différents critères). C'est 82 kg de matières premières économisées et 25 kg d'émissions de gaz à effet de serre en moins par année d'utilisation. « En 2020, avec des ventes estimées à 2,8 millions d'unités, cela revient approximativement à des économies de 229.000 tonnes de matières premières et 70.000 tonnes d'équivalent CO₂ », peut-on lire dans la note de synthèse de l'agence.

Une logistique mondialisée
Gardez toutefois en tête qu'il y a un reconditionné et reconditionné. Certains reconditionneurs ajoutent des accessoires neufs, pointe par exemple l'Ademe. Conséquence : un téléphone remis à neuf peut être de trois à huit fois plus vertueux pour l'environnement selon les pratiques (dont le volume de l'emballage, le lieu de reconditionnement, le marché d'approvisionnement en pièces détachées).

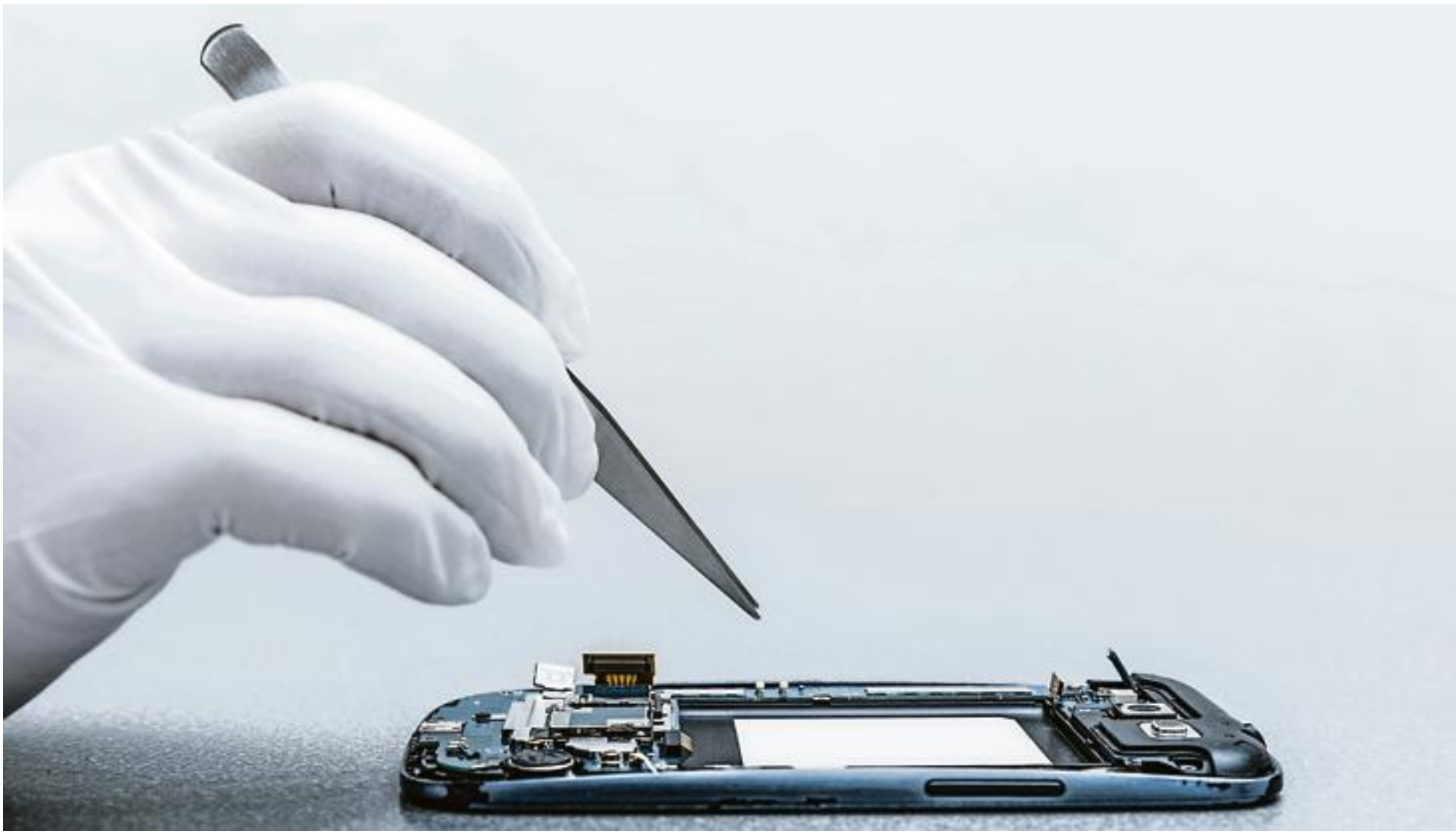
Sur BackMarket, leader des plateformes de revente des appareils reconditionnés sur le marché français, 58 % des revendeurs sont étrangers. Même parmi ceux implantés dans l'Hexagone, il convient de regarder de près. Chez The Kase, dont l'atelier est en Ile-de-France, une partie des pièces de rechange

enquête

EN PLUS

Les chiffres clés

En 2021, les ventes de smartphones reconditionnés ont atteint les 3 millions d'unités en France, soit 16 % du marché total, selon le cabinet GfK. Le prix moyen d'achat s'établit à 279 euros, en augmentation de 5 euros sur un an. 40 % des moins de 25 ans envisageraient l'option « reconditionné » plutôt que neuf pour leur prochain smartphone.



Du smartphone reconditionné à l'achat d'occasion, les bonnes intentions du consommateur peuvent se révéler bien moins vertueuses qu'il ne l'avait escompté. Photos Shutterstock

(on ne saura pas la proportion) provient de pays tiers. Et ce n'est pas toujours bien tracé. Dans un rapport publié en février dernier, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) pointait que, lors de ses contrôles effectués chez les reconditionneurs, 26 % d'entre eux étaient incapables de détailler la provenance de leurs produits. « Pour répondre à une forte demande, les opérateurs tendent à s'approvisionner auprès de fournisseurs étrangers, parfois dans des conditions opaques », confirment les enquêteurs de la DGCCRF.

Lors de la publication du rapport, Benoît Varin, président de Rcube, la

Fédération professionnelle du réemploi et de la réparation, réagissait vivement dans « Les Echos » : « Certains acteurs du secteur, surtout en région parisienne où le salaire des techniciens pèse sur les marges, ne sont que des passe-plats. Ils achètent des stocks de smartphones reconditionnés à l'étranger, sans connaître les tests effectués, et se contentent de les remballer. »

Benoît Varin est aussi cofondateur de Recommerce (1,5 million de téléphones reconditionnés par an). Dans cette société, l'approvisionnement est à 80 % européen. Les 20 % des produits restants proviennent des États-Unis, d'Asie ou d'Australie. « Chez certains reconditionneurs,

c'est 80 %, voire 100 % de sourcing outre-Atlantique », tient-il à préciser. Chez Itancia, un autre gros acteur du secteur, on confirme se fournir pour partie à l'étranger sans pour autant préciser les proportions.

La DGCCRF souligne le manque de contrôles qualité avant la vente.

Derrière l'image du reconditionné vertueux pour l'environnement apparaît alors un secteur qui joue le jeu de la mondialisation pour baisser ses coûts. On comprend aussi qu'il est alimenté par la

surconsommation d'autres pays. Aux États-Unis, par exemple, une partie du marché du smartphone fait sur un système de leasing : un téléphone neuf renouvelé tous les six ou douze mois. Pour amortir le coût, en fin de contrat, les fournisseurs vendent les appareils dans d'autres pays, y compris en France, pour être dépecés ou réinjectés sur le marché.

Avec un approvisionnement international et ses quelques milliers de kilomètres parcourus, le smartphone reconditionné voit son bilan carbone rougir. L'Ademe a mesuré que l'origine des produits comptait pour 20 % de l'empreinte carbone. L'agence précise néanmoins que cette logistique internationale n'est pas ce qui pèse le plus dans l'empreinte d'un téléphone reconditionné. La fabrication des composants est en tête des postes les plus polluants. Et l'agence d'ajouter : « Il est recommandé de sourcer les produits issus d'une réelle seconde vie et ne pas faire du marché du reconditionné une caution à la surconsommation associée à certains modèles économiques », note-t-elle dans son rapport de janvier 2022.

Des vérifications très limitées

Outre l'empreinte carbone, cet approvisionnement éclaté pose la question de la qualité des produits. Beaucoup d'acheteurs s'attendent à trouver sur leur iPhone ou leur Galaxy S22 reconditionné un écran ou une batterie Apple ou Samsung. En réalité, les composants peuvent provenir d'un fabricant tiers, compatible avec ces grandes marques. Rien d'illégal si le produit est en bon état de fonctionnement, mais le consommateur achète-t-il en connaissance de cause ? Pas toujours.

Dans son rapport, la DGCCRF notait que « les éléments fournis aux consommateurs ne leur permettent généralement pas de prendre connaissance du degré de perte ou de diminution de qualité d'usage, voire de fonctionnalité ». La Direction de la concurrence soulignait également le manque de contrôles qualité avant la vente. Résultat de son audit : 11 % des professionnels se contentent de vérifications très limi-

itées, comme un simple allumage ou un contrôle visuel. Au total, 53 % des professionnels visités n'ont pu fournir une justification de vérifications. Face à ce manque de professionnalisme, difficile pour le consommateur de s'y retrouver parmi les revendeurs qui pullulent sur Internet.

Un téléphone qui a connu des chocs peut voir sa puissance d'antenne altérée.

Chez Back Market, on assure contrôler de près les pratiques des marchands présents sur sa marketplace. « Nous réalisons des commandes mystères pour vérifier leur reconditionnement, et parfois même des visites chez les vendeurs », assure Thibaud Hug de Larauze, directeur général de Back Market. Une dizaine de marchands se sont fait sortir de la plateforme en 2021 car la qualité de leurs produits n'était pas au rendez-vous et ils n'avaient pas travaillé sur les ajustements demandés. »

Débat sur la dangerosité des reconditionnés

Pour contourner le risque d'amalgame entre les bons et les mauvais vendeurs, Back Market compte sur son système de notation de la part des clients. Et du côté des reconditionneurs sûrs de leur qualité, la tendance est à la création de leur propre espace e-commerce, afin de

rassurer le consommateur.

Dans ce secteur en plein boom, un sujet plus grave encore que la qualité est en train d'émerger : la sécurité des produits pour la santé. Le sujet d'inquiétude ? L'énergie des ondes électromagnétiques absorbée par le corps humain, mesurée par ce qu'on appelle la valeur du débit d'absorption spécifique (DAS). Elle dépend de la puissance d'émission de l'antenne de téléphone, et c'est justement ce critère qui a fait son entrée dans le débat. Selon le reconditionneur Itancia, qui s'apprête à lancer une campagne de communication sur le sujet, un téléphone ayant connu des chocs peut voir sa puissance d'antenne altérée, tantôt à la baisse, tantôt à la hausse, par rapport à la norme affichée par le fabricant d'origine.

Si la valeur DAS est inférieure, l'antenne capte moins bien. Quand elle est au-dessus, la situation est plus inquiétante, cette fois, du point de vue de la sécurité sanitaire. Pour Itancia, qui se targue d'être le seul reconditionneur à contrôler systématiquement tous les produits, le problème de dépassement serait récurrent. « Dans les lots que nous recevons, environ 12 % ont une valeur DAS non conforme. Parmi eux, 70 % sont en dessous et 30 %, au-dessus », affirme Clément Héraud, directeur marketing d'Itancia.

Comment vérifier cette information ? Ce reconditionneur ne cherche-t-il pas à monter en épingle un problème pour mieux se différencier ? Sur ce sujet, nous avons inter-

rogé Back Market, qui a effectué une batterie de tests. Résultat : pas la moindre valeur hors norme.

Nous avons alors contacté Nexio, un laboratoire spécialisé sur la mesure de la valeur DAS, mais ici le son de cloche est différent. « Entre 10 et 20 % des téléphones reconditionnés sont au-dessus de la norme », assure Julien Fouques, responsable qualité chez Nexio. « Les chocs mais aussi les opérations intrusives réalisées sur le rayonnement de l'antenne », ajoute pour sa part Stéphane Panetrat, à la tête d'ART-Fi, une start-up spécialisée dans la mesure d'ondes électromagnétiques.

Face à ces témoignages, nous nous sommes tournés vers l'Agence de sécurité sanitaire (Anses), qui nous a renvoyés vers l'Agence nationale des fréquences radios (ANFR). Ici, comme chez Back Market, aucune anomalie constatée sur les smartphones reconditionnés. Surtout, l'agence s'interroge : « Le fait que le téléphone subisse des chocs ou que des composants soient remplacés n'a pas, de manière évidente, selon nous, de raison de faire évoluer à la hausse son niveau de DAS. »

Pour le laboratoire Nexio, l'explication serait pourtant simple : le DAS ne dépend pas seulement de la puissance de l'antenne mais aussi de son orientation. « Des chocs, un vieillissement ou une manipulation qui modifie légèrement la position de l'antenne peuvent influencer à la hausse sur la valeur DAS. » Face aux alertes des acteurs du secteur, l'ANFR nous

annonce avoir toutefois décidé de lancer dans les prochains mois une étude sur le sujet. En attendant, ces téléphones sont-ils dangereux ? « Cela reste la question clé », rétorque Stéphane Panetrat, d'ART-Fi, sans y répondre.

Alerte à la fraude à la TVA

Dernière épine dans le pied du reconditionné : la fraude à la TVA. Certains marchands sur Internet se sont installés aux portes de l'Europe, au Royaume-Uni par exemple, et réussissent ainsi à se soustraire à la TVA afin de proposer les prix les plus compétitifs. Une fraude qui toucherait 90 % des marchands, à en croire Benoît Varin. Le président de la fédération Rcube accuse les plateformes dont l'algorithme alimenterait la course aux prix toujours plus bas, en remonant les produits de ces marchands malhonnêtes.

Back Market se défend de cette

Les acteurs multiplient les initiatives en faveur de labels.

critique. « L'algorithme détermine le meilleur rapport qualité-prix des produits », détaille Thibaud Hug de Larauze. Autrement dit, le prix ne serait pas l'alpha et l'oméga de l'ordre d'apparition. « Nous prenons en compte les données liées à la qualité du produit, au SAV, à la communication avec le consommateur et à la

livraison. Tout est monitored », assure le patron de Back Market.

Quid du contrôle sur la TVA ? Chez le leader de la revente, on reconnaît qu'il peut y avoir des fraudes avec la mise en place d'un système de boîtes aux lettres fantômes, mais c'est loin d'être la majorité de ses marchands, assure-t-on. Une équipe interne d'une dizaine de personnes est d'ailleurs dédiée à la lutte contre tous les types de fraudes, TVA comprise.

Pour tous ces sujets de traçabilité, d'ondes électromagnétiques ou de fraude à la TVA, difficile à chaque fois d'y voir clair dans ce secteur en pleine structuration. Pour injecter de la transparence, les acteurs multiplient ces derniers mois les initiatives en faveur de labels. L'Etat a accordé une subvention de 15 millions d'euros pour développer le label ReQ, qui devra être garant de la qualité des produits. Même initiative autour de la valeur DAS avec la start-up ART-Fi, qui est sur le point de lancer un label sur le sujet. Il ne manquera plus qu'un label sur la provenance des pièces.

Nul doute que cette multiplication des labels éclairera le consommateur, mais elle pourrait aussi entraver le développement du secteur du reconditionné, avertit Benoît Varin. « Je rappelle que sur un iPhone neuf on ne sait pas non plus d'où vient chacune des pièces. » Et d'ajouter : « On est en train de vouloir plus d'exigence sur l'occasion que sur le neuf ! » ■

Les achats de seconde main font-ils de nous des surconsommateurs ?

Louable sur le papier pour ses vertus responsables et écologiques, le marché de l'occasion a en revanche tendance à pousser ses adeptes à consommer plus et à les transformer en marchands 2.0.

Marion Simon-Rainaud
@MaacIs

1 Oups, j'achète beaucoup plus

32.000 et des poussières. C'est le plus grand nombre d'évaluations laissées à une utilisatrice sur Vinted. Traduction textile : une montagne de vêtements achetés et expédiés partout en Europe. Grosso modo, si on part du principe qu'elle est inscrite sur la plateforme depuis la création, il y a quatorze ans, cette personne aurait en moyenne vendu (ou acheté) 2.285 articles par an. OK, il y a des gens qui ont des penderies bien garnies ou des tantes (très) généreuses en vieilleries, mais, quand même, ces chiffres interpellent.

Sur le marché de l'occasion, une telle consommation ne se cantonne pas à la mode. En témoignent les pubs de Back Market invitant à s'offrir l'avant-dernier iPhone quand, dans le même temps, Apple vante les atouts du tout dernier. L'équation n'est donc pas si simple : acheter d'occasion ne veut pas forcément dire consommer moins. Pis, serait-ce une piroquette pour se décuplabiliser ? Ou une posture sociale ?

Ce paradoxe a été expliqué par Joan Le Goff et Fauzi Bensebaa dans leur ouvrage « La Nouvelle Jeunesse de l'occasion » (Ed. L'Harmattan, 2021). « La seconde main peut augmenter la demande en biens neufs [...] par la transformation des objets en actifs liquides que les particuliers peuvent revendre aisément ; par l'augmentation de la richesse des consommateurs et, par ricochet, de la demande globale ; par la possibilité offerte aux personnes de remplacer plus rapidement leurs biens durables usés ou obsolètes par des biens neufs. »

Une partie des acheteurs de seconde main ne serait donc pas davantage dans la sobriété que le reste de la population. « Notre société est composée d'une diversité de consommateurs, donc autant de comportements différents, même sur le marché de la seconde main », tempérise Amandine Laré, professeure d'économie sociale et solidaire à l'EM Normandie. En majorité, selon elle, les consommateurs évoquent trois raisons principales d'acheter de la seconde main : faire un acte citoyen, écologique et solidaire ; dénicher « la trouvaille » inattendue par l'envie d'unicité et/ou le plaisir de marchander ; et, surtout, faire des économies.

Mais Vinted, Back Market ou Leboncoin ont tout intérêt à ce que leurs utilisateurs vendent et achètent le plus possible. « Cela peut effectivement paraître contradictoire avec les valeurs de sobriété de l'ESS », analyse Youmna Ovazza, directrice chez Ipsos en charge d'une étude récente sur le secteur, qui souligne un point : « Au départ, certains de ces acteurs ne se sont pas positionnés sur le créneau écolo ! Ils prennent aujourd'hui le train en marche car le secteur est en vogue et qu'il matche avec leur modèle. »

Coupables ou non, il ne faut pas perdre de vue que ces plateformes réussissent quand même à donner plusieurs vies à un produit. « Allonger leur durée de vie sera toujours moins polluant que de fabriquer de nouveaux », rappelle Raphaël Guastavi, expert à l'Ademe. Avant de consentir : « Évidemment, si on accumule en nombre des produits identiques même de seconde main, le gain est nul. » Donc acheter en seconde main, c'est bien. Ne pas en acheter beaucoup, c'est mieux. Ce spécialiste en écoconception et

recyclage de l'Ademe en appelle à la responsabilité et la lucidité de chacun : « Avant chaque achat, le mieux est de se demander : en ai-je vraiment besoin ? »

2 Je ne donne plus et je vends davantage

Avant, lorsqu'on faisait le tri dans nos placards, si ça ne partait pas à la poubelle, on donnait nos vieux t-shirts à nos petits-cousins, à nos voisins ou même à l'association du coin. Mais depuis qu'on sait que ces vieilleries peuvent nous rapporter quelques petits euros... les choses ont changé. « La profusion de nouveaux acteurs incite les gens à en tirer des revenus professionnels », souligne la directrice d'Ipsos.

Les « individus revendeurs » (blogueurs, passionnés de mode, chineur du dimanche, etc.) inscrits sur Vinted, Leboncoin ou eBay concurrencent désormais les associations caritatives et historicoles du secteur (Emmaüs, La Croix-Rouge, Le Secours populaire, Guerri-sol, etc.).

Même les marques traditionnelles du neuf sont entrées dans l'arène. Les géants de la fast fashion se sont mis à récupérer les vieux habits de leurs clients contre des bons d'achat (H&M, Carrefour, Ikea, La Redoute) ou encore à faire des corners dédiés aux produits d'occasion (Printemps Haussmann, Pimkie). « Le motif affiché est l'ambition écologique, mais, derrière, c'est surtout un levier pour cibler les jeunes, nombreux sur Vinted et au faible pouvoir d'achat », souligne Youmna Ovazza, d'Ipsos. Forcément, même si H&M s'y met, pourquoi s'en priver ?

Problème : cette incitation à vendre tous azimuts baisse la qualité des vêtements donnés aux associa-

tions. « Chez Emmaüs, sur 100 tonnes collectées de produits, aujourd'hui 5 sont jetées, 50 sont envoyées au recyclage (du textile transformé en torchons, de vieilles machines à laver démantelées en pièces détachées) et on en réemploie seulement 45. Ce chiffre était de 60 il y a vingt ans », regrette Valérie Payard, directrice d'Emmaüs France. Avant de hausser le ton : « Ces plateformes bénéficient des atouts de la seconde main sans en assurer les coûts ! Elles réparent à des milliers de kilomètres de nous, ne s'embêtent pas avec les déchets... alors que nous, nous gérons tout de A à Z. » En somme, Vinted se rémunère sur les produits vendus. Emmaüs récupère le reste, ce qui ne se vend pas.

« Plus la concurrence augmente dans la seconde main, plus on perd les valeurs de l'ESS, bousculées par cette professionnalisation », résume Youmna Ovazza, d'Ipsos. C'est toute l'ambivalence du secteur, qui oscille entre des discours purement écologiques et l'obligation de se faire une place pérenne sur le marché. « Ce drôle de marché commence à ressembler aux autres, avec ses vainqueurs et ses dupes, ses bonnes affaires et ses arnaques, sa morale élastique et son gâchis plastique », concluent Joan Le Goff et Fauzi Bensebaa dans leur ouvrage « La Nouvelle Jeunesse de l'occasion ».

3 Est-ce que j'ôte le pain de la bouche de ceux qui en ont besoin ?

Si j'ai les moyens pour du neuf, mes



Photo Getty Images/Stockphoto

achats d'occasion privent-ils d'autres davantage dans le besoin que moi ? « Non », tranche la directrice d'Emmaüs France. Les raisons de cette réponse sont multiples. D'abord, de manière pragmatique, avec 300.000 tonnes de produits (dont un tiers de vêtements) par an et 450 boutiques sur le territoire, chez Emmaüs, il y en a assez pour tout le monde. Ensuite, plus il y a de clients, plus il y a de travail pour les personnes en réinsertion qui organisent la vente. La valeur centrale de l'association est de « redonner de la dignité par le travail aux personnes en grande difficulté ».

Quatorze mille personnes ont du travail grâce aux activités Emmaüs (récolte, tri, recyclage, remise en

vente des objets), dont une moitié est constituée par des « compagnons » (des travailleurs en difficultés accueillis dans la communauté Emmaüs) et l'autre partie par des salariés administratifs en règle demandés.

Enfin, l'argument écologique. « Tant mieux si un bobo du 20^e arrondissement de Paris s'habille et s'équipe chez Emmaüs, ça fait moins de produits neufs en fabrication, et donc moins de pollution ! » ajoute la directrice de l'association. Et puis acheter chez Emmaüs, qu'on ait ou non de gros moyens, participe à la mixité sociale chère à l'institution. Car « la rencontre » entre classes sociales, origines, croyances différentes est aussi au cœur des valeurs prônées par l'association et ses quelque 30.000 membres.

Pour parler à tous ces publics, Emmaüs a développé une gamme diversifiée de boutiques et de sites Web (par exemple, Trèmma, plateforme d'achats solidaires en ligne). Certains produits sont moins chers, certaines places plus sophistiquées que d'autres « et c'est très bien comme ça, il y a en pour tous les publics, toutes les goûts ! » enthousiasme la directrice. Avant d'insister : « On ne veut pas opposer les consommateurs, favorisés ou défavorisés ; ils ont tous la possibilité de consommer des produits de seconde main chez nous. » ■



De gauche à droite et de haut en bas : le nouveau label des Galeries Lafayette ; un magasin Camif ; crème Mustela ; un rayon Decathlon ; un magasin Darty. Photos Xavier Popy/RÉA ; Jérôme Chatin/Expansion-RÉA ; Shutterstock ; Martjan Murat/Zuma Press/Zuma/RÉA ; Xavier Popy/RÉA.

INITIATIVES Les grandes entreprises communiquent volontiers sur les dispositifs qu'elles mettent en place en faveur de l'environnement. Mais entre greenwashing et réel impact, difficile de s'y retrouver. En voici quelques-unes dont le modèle est véritablement en train de pivoter.



Cinq entreprises qui verdissent (vraiment) leur catalogue

Chloé Marriault
@ChloeMarriault

HABILLEMENT Galeries Lafayette, le grand magasin qui pousse la mode à être plus vertueuse

L'enseigne naît en 1894 à Paris, à l'initiative de deux cousins. Elle vend aujourd'hui des produits dans toutes les gammes de prix, de l'habillement à la beauté en passant par la maison.

Concrètement ? En 2018, l'enseigne a mis sur pied Go for Good, un label interne, affiché sur Internet et en magasin, pour identifier les pièces qui « ont un impact moindre sur l'environnement, soutiennent la production locale ou contribuent au développement social ». Pour l'obtenir, un produit doit remplir au moins l'un des six critères (sur l'origine des matières premières, les procédés de transformation, sa durée de vie...). Environ 1.000 marques ont des produits estampillés Go for Good au sein des rayons des Galeries Lafayette et du BHV Marais (soit une soixantaine de magasins). Dans leur majorité, ce sont des vêtements, mais il y a également des produits aux rayons beauté, bijouterie, maison et alimentation. « Nous ne prétendons pas présenter des produits "parfaits" et responsables dans toutes les dimensions mais des produits "meilleurs" par rapport à la moyenne du marché », explique Damien Pellé, directeur développement durable. L'objectif était aussi de créer une émulation entre les marques pour les inciter à accroître leur proportion d'offre responsable. » En 2021, les produits qui avaient ce label représentaient 22 % du chiffre d'affaires des deux enseignes.

Son nouveau challenge Augmenter cette part à 25 % du chiffre d'affaires à l'horizon 2024 et ce, alors que les critères pour y prétendre sont relevés. Cette année-là, ces enseignes entendent ne référencer plus que des marques qui auront au moins un produit

estampillé avec ce label. En attendant, elles souhaitent que tous leurs magasins disposent d'un (Re)Store, un espace de vente dédié à la seconde main et à la mode responsable. Le premier a été inauguré en septembre 2021 dans le magasin du boulevard Haussmann.

L'avis de l'experte « L'engagement responsable d'un distributeur, c'est d'abord la sélection des produits, puis leur mise en avant dans les magasins, avec la volonté de développer les ventes. En s'appuyant sur des labels existants et des critères robustes, la démarche Go for Good a déjà inspiré le concurrent principal de Galeries Lafayette, Le Printemps, mais aussi Sephora ou Maisons du Monde », souligne Elisabeth Laville, fondatrice d'Utopies, un cabinet de conseil en développement durable.

MOBILIER
Camif, l'entreprise qui veut relocaliser la production de meubles en France
Ancienne coopérative fondée en 1947 par des instituteurs, cette entreprise spécialiste de la vente de meubles et d'objets pour la maison s'est développée sur le modèle de la vente par correspondance. Placée en liquidation judiciaire en 2008, elle est reprise par le groupe Matel-som avec un nouveau modèle d'e-commerce engagé dans la consommation responsable. Elle obtient la certification B Corp en 2015 et devient une société à mission en 2020.

Concrètement ? Depuis 2013, Camif affiche sur son site Internet les lieux de fabrication de chacun de ses produits, la provenance de leurs principaux composants et le nombre de kilomètres parcourus pour arriver à l'usine. Fin 2021, l'enseigne élimine définitivement de son offre les produits fabriqués en dehors d'Europe, alors que ceux-ci représentaient encore 7,8 % de son catalogue. Aujourd'hui, 77 % de son chiffre d'affaires provient de produits fabriqués en France.

Son nouveau challenge Maintenir la part de son chiffre d'affaires made in France au-dessus de 70 %.

L'avis de l'experte « Sur un marché du meuble dominé par le grand import asiatique à la qualité souvent douteuse, Camif a adopté un modèle qui montre qu'on peut sauver une marque et renouer avec le succès économique en pariant radicalement sur le local, la qualité et le durable. Et ce, avec un super effet d'entraînement sur les fabricants français, connus ou non », résume Elisabeth Laville.

HYGIÈNE-COSMÉTIQUE
Mustela, la marque qui mise sur les soins d'origine naturelle
Créée en 1950, la marque du laboratoire pharmaceutique et dermo-cosmétique Expanscience commercialise des produits de soins et d'hygiène spécialement conçus pour les bébés et mamans. Elle est certifiée B Corp depuis 2018.

Concrètement ? En 2010, elle se lance dans une démarche d'écoconception, avec l'objectif de réduire l'impact environnemental de l'ensemble du cycle de vie de ses produits (approvisionnement, production, distribution, packaging, fin de vie). En optimisant son packaging, elle a depuis économisé 152 tonnes de plastique et 78 tonnes de carton. En 2020, Mustela décide d'aller plus loin : pour limiter l'usage unique de ses emballages, elle lance des systèmes de recharge, désormais déployés sur quelques dizaines de points de vente (mais pour seulement deux produits). Elle a aussi progressé sur la composition de ses produits : en moyenne 96 % de leurs ingrédients sont d'origine naturelle (contre 80 % en 2010). Elle a commencé en 2019 à proposer des produits certifiés bio. Neuf le sont aujourd'hui, sur un total de 50.

Son nouveau challenge Elle s'est engagée à atteindre la neutralité carbone d'ici à 2030. Elle compte réduire l'utilisation de plastique dans ses produits (et privilégier le plastique recyclé), développer les formats solides et faire en sorte qu'au moins 20 % de ses produits soient proposés en version rechargeable à l'horizon 2025.

L'avis de l'experte « L'aventure inspirante d'une entreprise familiale française et de sa marque phare historique montre que l'engagement n'est pas uniquement l'affaire de petites marques innovantes (comme Lamazuna, par exemple), mais qu'il est possible de transformer en pro-

POINT DE VUE
QUEL MODÈLE ÉCONOMIQUE ?
« Peu de grandes entreprises ont vraiment bousculé leur modèle économique pour faire face à l'urgence climatique », constate Laure Blondell, directrice conseil marques, produits et consommation responsable au sein de GreenFlex. Elles voient avant tout la pérennité de leur modèle économique et ne peuvent pas tout changer du jour au lendemain. » « Certaines sont opportunistes et se targuent d'initiatives qui en réalité ne pèsent pas du tout dans leur chiffre d'affaires et n'influent pas sur le modèle économique », ajoute Elisabeth Laville, directrice d'Utopies. On comprendra ainsi qu'une grande marque qui collecte des vêtements usagés en vue de les recycler et qui continue à sortir de nouvelles collections à prix mini tous les mois et fabriqués à l'autre bout de la planète n'est peut-être pas aussi vertueuse qu'elle le prétend.

fondeur ses pratiques et ses produits pour devenir un leader reconnu de son marché », pense Elisabeth Laville.

LOISIRS
Decathlon, l'enseigne qui aspire à inscrire le sport dans l'économie circulaire
L'enseigne a fêté ses 45 ans l'an dernier. Son premier magasin a ouvert ses portes dans le Nord en 1976, à l'initiative de Michel Leclercq. Dix ans plus tard, l'entreprise lance le Trocathlon, un événement ponctuel durant lequel des produits de sport d'occasion de particuliers sont remis en vente par l'enseigne.

Concrètement ? L'entreprise a décidé en 2018 d'aller plus loin en vendant toute l'année des produits d'occasion, en magasin et en ligne. Aujourd'hui, 94 % de ses magasins en proposent. Elle permet également aux particuliers de louer du matériel durant quelques jours à quelques mois. Sont disponibles à la location du matériel de camping, de fitness, de musculation ainsi que des vélos. Elle a aussi ouvert des ateliers d'entretien et de réparation dans 310 de ses magasins, dans l'optique d'allonger la durée de vie de ses produits. Pour aiguiller les consommateurs dans leurs achats, elle affiche une note environnementale, allant de A à E, sur 63 % de ses produits textiles et chaussures, calculée sur l'ensemble du cycle de vie du produit, à partir d'une méthodologie développée par l'Ademe (Agence de la transition écologique) et le ministère de la Transition écologique et solidaire.

Son nouveau challenge D'ici à 2026, elle assure vouloir afficher une note environnementale sur 100 % de ses produits textiles et chaussures et souhaite que tous ses magasins commercialisent des produits d'occasion.

L'avis de l'experte « Decathlon a toujours mis l'innovation au cœur de son modèle et de son développement. L'impact principal de l'enseigne étant la production des produits (et donc l'extraction des matières premières), toutes les initiatives en faveur d'une

économie circulaire sont les bienvenues », estime Laure Blondel, directrice conseil marques, produits et consommation responsable au sein de GreenFlex, société qui accompagne les entreprises dans leur transition environnementale.

ÉLECTROMÉNAGER
Darty, la marque qui ambitionne de lutter contre l'obsolescence programmée
Créée en 1954, Darty est une entreprise spécialisée dans la vente d'électroménager, matériels informatiques, téléphonie et audiovisuels. Rachetée par le groupe Fnac en 2016, l'enseigne dénombre 465 magasins en France fin 2021.

Concrètement ? Dans l'optique d'allonger la durée de vie des produits, le groupe a lancé en 2019 l'abonnement Darty Max. Le principe : les particuliers qui y souscrivent bénéficient d'un service de réparation sans limite sur le nombre d'appareils, de pannes ou sur l'ancienneté qui comprend le remplacement des pièces défectueuses pour tous les appareils achetés chez Darty ou ailleurs. Le prix : de 9,99 euros à 19,99 euros par mois. L'enseigne revendique 500.000 abonnés à ce service. Le groupe développe également une offre de seconde main (chez Darty et chez Fnac), avec des produits reconditionnés vendus en magasin et en ligne, mais ne communique pas de chiffres permettant de savoir si cette mesure a réellement un poids sur ses ventes.

Son nouveau challenge Le groupe espère quadrupler le nombre d'abonnés à son service Darty Max d'ici à 2025. Il ambitionne d'augmenter le nombre de produits réparés, de 1,7 million par an actuellement à 2,5 millions en 2025.

L'avis de l'experte « Le marché de la seconde main et du reconditionné est encore timide, mais c'est une tendance de fond. L'enjeu de demain pour ce type d'enseigne sera de ne pas uniquement proposer une offre de seconde main/reconditionnée, mais de faire en sorte que celle-ci soit aussi désirable, voire davantage, que les produits neufs », note Laure Blondel. ■

La précommande : entre atout business et achat responsable

DÉCRYPTAGE D'un côté, des clients qui achètent et qui patientent, de l'autre, des marques qui vendent avant même de produire... Ce combo permet d'incarner le « moins mais mieux » et surtout d'être un modèle d'affaires efficient pour les jeunes marques qui s'y essaient.

Camille Wong
@wg_camille

Au cœur de la plus ancienne caserne de Paris, plus l'ombre d'un pompier ni d'un uniforme. Au contraire, les occupants expriment leur créativité au travers de leurs vêtements – colorés, déjurés ou classiques, mais toujours responsables.

Dans le 10^e arrondissement, la Caserne (avec un grand « C ») a ouvert ses portes l'année dernière pour accueillir, sur 4.000 m², une quarantaine de jeunes marques de mode soucieuses de leur manière de produire. Des hérauts de l'anti-fast-fashion intégrés dans un lieu hybride qui mêle restaurant, club de musique et conférences entrepreneuriales.

L'un de leurs signes de ralliement ? La précommande. Au lieu de produire puis de vendre, certaines d'entre elles font l'inverse : elles attendent d'être payées avant de fabriquer. Une petite révolution dans un secteur réputé ultraproductif. En France, 2,6 milliards de pièces sont mises sur le marché, soit 9,5 kg de vêtements, chaussures et linge, par an et par habitant, note l'Ademe (Agence de la transition écologique).

« Je vends en précommande pour produire au juste volume et créer une réflexion sur l'achat du côté des consommateurs », argumente Katia Sanchez, qui nous montre les pulls colorés en mohair qu'elle crée depuis 2019 pour la marque qui porte son nom. Dans son viseur, l'achat « impulsif ». Celui qui, une fois dans placard, interroge : « En ai-je vraiment besoin ? », « Vais-je finalement le porter ? ».

Éduquer le consommateur
En moyenne, une personne achète 60 % de vêtements de plus qu'il y a quinze ans et les conserve moitié moins longtemps, rapporte l'Ademe. Les grandes marques sont donc peu incitées à changer leurs pratiques. Même les invendus (les deux tiers) trouvent généralement preneurs sur des sites de déstockage, comme les ventes privées. « Il y

a toujours des solutions pour les marques qui surstockent, mais tout cela alimente la machine de la surconsommation avec des clients habitués à voir des soldes, des ventes privées et à penser mode jetable, dénonce William Hauvette, le fondateur de la marque Asphalte. Pour moi, l'enjeu environnemental, c'est d'abord d'acheter moins de vêtements. »

Cette jeune marque bordelaise née en 2016 propose une offre restreinte de basiques pour les hommes et depuis peu pour les femmes. Plusieurs fois par an, elle vend en précommande son « pull parfait » ou encore son « tee-shirt parfait » en matières éthiques. Cela n'empêche pas Asphalte de revendiquer un chiffre d'affaires de 21 millions d'euros en 2021, en croissance de 68 % sur un an, avec 100.000 clients en France.

En moyenne, une personne achète 60 % de vêtements de plus qu'il y a quinze ans et les conserve moitié moins longtemps.

Pas d'avance de trésorerie, pas de coût de stockage, pas d'invendus et donc de décote sur les prix... En somme, c'est le client qui finance la croissance de l'entreprise. « Les intérêts économiques et environnementaux se rejoignent, car limiter le volume des commandes peut apporter plus de rentabilité tout en limitant les invendus », avait résumé Barbara Pompili, la ministre de la Transition écologique, à l'occasion de la publication d'un rapport « Relocalisation et mode durable », début 2021.

« C'est aussi un bon baromètre de succès », estime Maéva Bessis, directrice de la Caserne. Et de prendre pour exemple la marque de costumes féminins Salut Beauté, hébergée par l'incubateur : « Chaque lancement de produit est en précommande dans l'objectif pour les fondatrices de valider (ou non) le modèle pensé. » A savoir que 20 % des DNVB (Digital Native Vertical

Brand), ces jeunes marques nées sur Internet, utilisent la précommande comme base de leur business model, explique aux « Echos START » le cabinet spécialisé DNG.

Une technique qui vous rappelle le crowdfunding ? Bingo. Historiquement, les plateformes comme Ulule ou KissKissBankBank permettent aux jeunes projets de toutes sortes (beauté, mobilier, médias, livres, jeux, abonnements...) de financer leur première production par leur communauté, c'est-à-dire leurs premiers clients.

Dans la haute couture aussi, c'est le même principe qui prime. A l'issue des défilés, les clients peuvent précommander leur modèle coup de cœur à leur taille. « Le fait d'aller chez son petit tailleur au coin de la rue qui vous fait du sur-mesure s'apparente aussi à de la précommande », relève Julia Faure, la fondatrice de Loom, une marque parisienne écoresponsable qui s'est lancée en 2016 grâce à la précommande.

Proximité avec le client
Ces cinq dernières années, ce sont surtout les jeunes marques qui portent le modèle. Elles s'appellent Patine, Réuni, Coltesse, Maison Cléo... et elles redéfinissent le lien avec leur client, n'hésitant pas à les solliciter pour coconcevoir les vêtements. « On sent qu'on fait partie du processus, et c'est appréciable », souligne Valentin Claudel. Cet étudiant de 23

ans a réalisé une dizaine d'achats en précommande depuis deux ans, pour un total d'environ 2.000 euros. Il répond aussi régulièrement aux questionnaires de sa marque préférée, Asphalte, pour donner son avis sur les futurs modèles.

Pour les acheteurs convaincus, il faudra patienter en moyenne trois mois avant d'enfiler leur nouveau vêtement. Cette attente, si elle peut réfréner des folies consuméristes, relève aussi du défi logistique. « Promettre une date peut mettre en danger la production de vêtements. Il y a souvent des retards à cause d'aléas, et si l'on se tient coûte que coûte à une date précise parce que le client a déjà beaucoup attendu, cela se fait au détriment de la qualité des produits », estime Julia Faure, de Loom. Et de pointer l'irréparable : « Imaginez que le produit ne soit pas disponible pour Noël ? » Conséquence : les marques économisent sur le stockage et l'absence éventuelle de magasins, mais dépensent en marketing, en animation de leur communauté d'aficionados... qu'il faut donc arriver à tenir en haleine.

Cela signifie aussi que le zéro stock n'existe pas. « On surproduit 2 à 3 % des affaires, notamment pour les éventuels échanges de tailles. Un client qui attend trois mois son produit pour qu'au final il ne lui aille pas vit une vraie déception », explique de son côté William Hauvette, d'Asphalte. D'autres ont trouvé la parade, comme Forlife, une marque pour hommes qui dispose d'un showroom parisien où les clients peuvent venir essayer un prototype et ensuite le précommander.

Cerise sur le gâteau
Une proximité avec la communauté qui n'échappe pas aux acteurs traditionnels de la mode comme La Redoute, à l'affût des tendances et des pratiques des jeunes marques. Un panel de 6.000 clients fidèles aide la marque à choisir le design des produits, les options... avant de précommander. « Ils reçoivent ensuite un produit personnalisé et fabriqué selon une méthode vertueuse », détaille Jean-Philippe Sloves, directeur de la communication corporate et de la RSE. Par exemple, ce sac noir en cuir végétal, vendu 129 euros en précom-

mande, victime de son succès, a dû être fabriqué en quatre vagues au lieu des deux prévues, soit 400 exemplaires. Dans sa démarche RSE, l'entreprise expérimente depuis quelques années la fabrication à la demande sur une petite quarantaine de produits chaque année. Pour l'y aider, elle s'appuie depuis 2019 sur la jeune pousse Tekyn, un service clés en main de production textile, via une plateforme numérique. Concrètement, la marque fractionne sa production de semaine en semaine, lui permettant d'ajuster les tailles, les coloris et les modèles en fonction de la demande.

En somme, c'est le client qui finance la croissance de l'entreprise.

La start-up accompagne d'autres grandes enseignes, comme Promod ou IKKS. « Cela permet de préserver les ressources, les matières premières, grâce à une production ajustée », estime Jean-Philippe Sloves, qui ne cache pas, en revanche, que la verticale précommande chez La Redoute reste « très niche » pour cette marque aux 12 millions de clients.

D'autres utilisent le procédé pour jouer sur le côté exclusif et avant-garde de posséder certains produits. La pépite britannique Farfetch, marketplace haut de gamme, a par exemple lancé l'année dernière un système de précommande avec dix grandes marques (Balenciaga, Valentino, Off-White...) pour que les clients aient accès à des pièces pas encore disponibles sur les sites officiels.

Attention, faire basculer toute la mode dans la précommande semble cependant un doux rêve. Difficile de créer des pièces « ultratendance » s'il faut attendre plusieurs mois avant que le client les reçoive. Autrement dit, la précommande, c'est un peu la cerise sur le gâteau d'une réflexion responsable dans son ensemble sur ce qui pollue le plus, comme les matières utilisées lors du processus de production, la durabilité des produits et les usines sélectionnées. ■



L'HUMEUR
de Marion Simon-Rainaud *

«Impact», ce mot très à la mode dans les entreprises

Je fais du rugby depuis presque dix ans. Et pendant les matchs, mon but, c'est d'avoir de l'impact. Être « impactante » – pour utiliser un anglicisme que détestent les puristes mais qu'affectionnent les coaches sportifs ! Plus précisément, il faut qu'au contact de mes adversaires je sois plus forte pour qu'elles n'arrivent pas à me plaquer. Inutile de vous dire que c'est mieux si ça fait mal. Loin des pelouses, dans le jargon corporate, le mot a pris ces dernières années une tout autre signification. Il rime avec « changer les comportements », « engager sa transition écologique et sociétale », bref « prendre soin de la planète et des autres », avec ses corollaires que sont la promotion de la « diversité » et « l'égalité des chances ». Vous avez dit fourretout ? Le problème, c'est que seuls les initiés en maîtrisent le sens – et encore... Inspirés par les pionniers de l'économie sociale et solidaire (ESS), ils l'emploient pourtant sans vergogne et à toutes les sauces. Aussi assiste-t-on à un déluge de start-up/investissements/projets/missions « à impact ». Les géants de la mode multiplient les collections « à impact ». Tout comme les banques, dont les noms de fonds finissent par tous se ressembler. A la fin, on ne sait plus de quoi on parle, et surtout ce que l'on mesure. Car pour ne rien arranger, chacun a son label, son indice, son index, son score, son étiquette... La future taxonomie européenne, qui vise à répondre à l'objectif de neutralité carbone en 2050, offre en la matière une promesse de clarté. Ouf ! Sa recette ? Classer les activités économiques ayant un « impact » favorable sur l'environnement, ou pas. Toujours rien compris ? Dans le Larousse, l'impact est défini comme suit : « Fait, pour un corps, de venir en frapper un autre ; choc. » Sans ambiguïté. Finalement, on n'est pas si loin de la description de mes matches, les dimanches après-midi. (Gloups.) En 1994, l'Académie française concède un glissement, avec pour illustration : « L'impact du "J'accuse..." ! » d'Émile Zola sur l'opinion. » Mais ne lâche rien : « C'est par une extension abusive qu'on emploie "impact" en parlant d'une influence diffuse ou générale. » Pis, l'utilisation du verbe « impacter » serait « fautive ». Je ne sais pas si la planète a besoin d'« impact ». En tout cas, il est urgent de sceller un pacte : retrouvons-nous les manches, et agissons maintenant ! Sans quoi, en trois toutes petites années, d'après le dernier rapport du GIEC, nos vies vont bel et bien être impactées – n'en déplaisent aux sages de l'Académie française.

* Marion Simon-Rainaud est journaliste aux « Echos START ».



La marque de maroquinerie et d'accessoires Domestique Paris, installée à la Caserne, incubateur de mode responsable dans le 10^e arrondissement de la capitale. DR

Farine 100 % parisienne: la première agroforêt de la capitale voit le jour !

REPORTAGE Et si l'autonomie alimentaire et le consommer local étaient aussi des sujets pour les citoyens, donc pour les municipalités ? C'est ce que montre Sylvia, un projet de sylviculture porté par une start-up, une grande école et la mairie. Début avril, on a assisté aux plantations fondatrices, dans le 14^e arrondissement de Paris.

Marion Simon-Rainaud
@MaacIs

C'était une dalle de béton. Quand on se rend sur place, tout début avril, l'ex-parking de 2.430 mètres carrés s'est déjà transformé en un sol terreux, oscillant entre le noir intense des 25 centimètres de compost transformés en terreau, le beige orangé du futur chemin pédagogique et le gris-bleu des restes de gravats. Ajoutant du vert et du rose au tableau, quelques arbres déjà robustes, déjà fleuris, trônent par-ci, par-là. Les oiseaux sont venus en nombre et le font savoir à la dizaine d'étudiants paysagistes venus planter les premiers arbustes fruitiers. Pluie oblige, c'est bottes en caoutchouc et K-Way pour tout le monde.

La scène pour le moins bucolique se déroule à deux pas du métro, dans le sud du 14^e arrondissement de Paris, sur le campus de l'ENS Jourdan (une extension de celui de la Rue d'Ulm, spécialisée en géographie, sciences sociales et économie). Ce sont les plantations initiales de la toute première agroforêt parisienne, nommée « Sylvia » – un projet porté par trois entités : l'école, les « Pariculteurs » (programme agricole de la Ville de Paris) et Cultures en Ville, une start-up d'agriculture urbaine.

De l'arbre à la baguette

Cette ancienne friche longtemps laissée à l'abandon doit produire sur 1.800 mètres carrés des noix, noisettes, amandes, pistaches, châ-

aignes... dans l'optique de fabriquer la première farine 100 % parisienne. Et aussi des framboises, mûres, groseilles, myrtilles, cassis et autres baies plus ou moins rouges.

Objectif : 6,7 tonnes de récoltes par an. Mais pour cela, il faudra attendre au moins cinq ans, voire six ou sept – le temps que ça pousse. Cette année, quelque 800 kilos seulement sont espérés car les plantations des fruitiers à coque n'auront lieu qu'à l'automne prochain. Question de saison.

En avril 2022, les cent premiers arbres comestibles de l'agroforêt ont été plantés, et à l'automne prochain, ce sera le tour des 120 châtaigniers et noisetiers.

Objectif, à terme : 400 arbres

Dès à présent, les racines des arbustes à baies vont permettre de nourrir, régénérer et restructurer le vivant en sous-sol.

dans la forêt. Dès à présent, les racines des arbustes à baies vont permettre de nourrir, régénérer et restructurer le vivant en sous-sol. L'enjeu est aussi de dépolluer la zone, après qu'elle a été bétonnée pendant plus d'un demi-siècle. En janvier dernier, au début du projet, un audit a été réalisé par la start-up française Biomed, spécialisée dans le diagnostic des sols et leur dépollution par les plantes.

La jeune pousse assurera le suivi du projet et l'analyse des denrées produites. D'ici à cinq ans, la farine

sera utilisée par une dizaine de boulangeries partenaires – au premier rang desquelles les six boutiques Land&Monkeys, 100 % végétales, de Rodolphe Landemaine, parrain du projet. Pour l'instant, parler volumes et quantités ne l'intéresse guère, il voit surtout dans le projet Sylvia « un symbole fort et beau de résilience alimentaire ». Enthousiaste, le boulanger-chef d'entreprise vegan, à la tête de deux chaînes parisiennes de boulangerie (trente et une boutiques), en est convaincu : « Il en faudrait mille, des projets comme ça ! »

Bouclier environnemental et lieu socioculturel

S'il faut attendre pour les baguettes et les pâtisseries, en revanche, dès l'année prochaine des « fleurs à couper » seront, elles, bien récoltables et commercialisables. Un moyen d'utiliser tous les espaces et d'enrichir la nature du terrain.

Mais « la production n'est pas la priorité du site », tient à souligner Baptiste Miremont, le paysagiste chargé du projet chez Cultures en Ville. Sylvia a deux ambitions principales : être un lieu socioculturel et pédagogique pour les riverains (dont les scolaires), mais aussi devenir un bouclier environnemental (captation de carbone, réservoir de biodiversité, réduction de l'effet d'îlot de chaleur urbain, reconstruction d'un sol fertile et perméable, favorisation de l'intégration de l'eau pluie dans les sols).

C'est en revenant d'un séjour dans les Cévennes, dans le sud de la France, que Baptiste Miremont a eu l'idée inédite de recréer une lisière de forêt de manière artificielle dans



LE CHIFFRE

100

PREMIERS ARBRES

En avril 2022, les cent premiers arbres « comestibles » de l'agroforêt ont été plantés et, à l'automne prochain, ce sera le tour des 120 châtaigniers et noisetiers. Objectif à terme : 400 arbres dans la forêt.

Sylvia a deux ambitions principales : être un lieu à la fois socioculturel et pédagogique pour les riverains (dont les scolaires), mais aussi devenir un bouclier environnemental. Photo M. S.-R.

la capitale. « Quand il y a du soleil, cet immeuble fait pas mal d'ombre sur le site... comme dans un sous-bois naturel », nous explique-t-il, entre deux averses.

Ce « geek de l'agriculture urbaine » autodésigné l'admet volontiers, Sylvia est une véritable expérimentation grandeur nature. Aucun référentiel n'existe aujourd'hui. Ce qui implique un autre parti pris : celui du temps long. Or, « ne pas avoir de résultats à court terme, mais un horizon à cinq-six ans, c'est très rare ! » rappelle le penseur (et porteur) du projet.

« Une vie sur le campus améliorée »

Et l'audace l'a emporté. En septembre dernier, après six mois de visites et de présentations de projet, celui de Cultures en Ville a été lauréat de l'appel à projets lancé par la Ville de Paris. Au total, l'enveloppe dédiée à l'installation de Sylvia est de 250.000 euros, financés en fonds propres par Cultures en Ville et ses trois partenaires principaux : la Ville de Paris, l'agence de l'eau Seine-Normandie et le parrain boulanger Rodolphe Landemaine – qui reste discret sur les montants.

Autres dimensions importantes du projet : la low-tech et la circularité. Excepté la débétonisation et l'analyse des sols, tout a été fait ou le sera par la force des bras, du soleil et des substrats (c'est-à-dire de la terre). Réutiliser est aussi une priorité. Les restes de béton vont être broyés pour être employés sur d'autres toitures végétalisées par Cultures en Ville, alors que certains arbustes viennent du surplus d'une autre ferme urbaine, nommée

« Suzanne », située dans le 15^e arrondissement.

Mais alors, qui pourra se balader dans cette forêt urbaine ? Tout le monde, à des horaires qui restent à définir, et avant tout les étudiants qui vivent sur le campus de l'ENS Jourdan, doté de 150 chambres en internat. Il est aussi question de mettre un potager à leur disposition.

« On veut leur offrir un autre type d'espace vert, explique Vincent Coppin, directeur du service patrimoine de l'école. Leur rôle concret sur la parcelle reste encore à définir avec l'association étudiante impliquée dans le projet, mais le but est d'ancrer l'école dans un élan durable et de créer des liens avec les gens du quartier. » Réponses à la rentrée. Seront organisés pour tous des

Excepté la débétonisation et l'analyse des sols, tout a été fait ou le sera par la force des bras, du soleil et des substrats.

ateliers participatifs et des conférences sur l'agriculture urbaine, l'autonomie alimentaire et les enjeux environnementaux actuels. Une manière de partager cette expérience inédite et d'essaimer partout ce modèle pensé pour être reproductible dans les villes franciliennes, et pourquoi pas sur l'ensemble du territoire français. ■



Le vegan sur le gril

ZOOM Les « simili-carnés » font une arrivée fracassante dans les réfrigérateurs des Français. Pourtant les questions restent nombreuses : sont-ils vraiment bons pour notre santé, pour la planète, pour nos papilles ?

Laura Makary
@laura_makary

Chaque année, ils sont de plus en plus nombreux aux rayons frais et surgelés. Les produits végétaux pensés pour se rapprocher de produits carnés sont désormais un segment à part entière de la grande distribution. Et un marché qui commence à peser lourd : 18 milliards d'euros dans le monde, dont 356 millions en France, selon une étude Xerfi Precepta de novembre 2021. Les start-up créées ces dernières années (La Vie, HappyVore, Accro de Nxtfood, Magic Bean, HARI&Co...) ne s'y sont pas trompées.

Ces substituts attirent naturellement les végétaliens – qui excluent de leur alimentation tous les aliments d'origine animale que sont la viande, le poisson, les crustacés mais aussi (à la différence du régime végétarien) les œufs, les produits laitiers et le miel –, soit 2 % de la population, selon l'Ifop. Mais ce sont surtout les quelque 24 % de flexitariens, et tous les autres, que ce segment cherche à convaincre. Néanmoins, les simili-carnés suscitent encore beaucoup de questions, voire de débats. Nous avons soumis ces sujets à ceux qui les produisent, ainsi qu'à une diététicienne, pour y voir plus clair.

● Est-ce vraiment bon pour la santé ?

Attention, ce n'est pas parce qu'un aliment est végétalien qu'il est forcément sain. « Je rappelle que le gras, le sucre et le sel peuvent être vegan ! Or, dans les produits industriels, il y en a souvent, en guise d'exhausteurs de goûts », relève Marjorie Crémadès, diététicienne spécialisée dans l'alimentation végétale. Avant d'acheter, elle conseille de prendre le temps d'étudier la composition et les valeurs nutritionnelles, pour s'assurer de ce que l'on s'apprête à ingérer...

Première étape : la liste d'ingrédients. « Plus elle est courte, plus l'on comprend de quoi il s'agit, mieux ce sera. S'il s'agit d'aliments que l'on connaît et que l'on pourrait avoir dans son placard, c'est un très bon point », souligne l'experte. Nous lui soumettons plusieurs alternatives végétariennes ressemblant à des steaks. La gamme Grinioc de la marque Soy, par exemple, lui semble aller dans ce sens. « Je vois du

boulgour, de l'eau, de la farine, de l'huile de tournesol, des flocons d'avoine, des tomates confites, du sel, du poivre... C'est un produit assez sain, que je pourrais réaliser moi-même », estime-t-elle.

Place maintenant à deux autres « steaks » industriels : le Beyond Burger, de la marque américaine Beyond Meat, et le « soja & blé » de Herta. Si leurs listes d'ingrédients respectives contiennent quelques noms à rallonge, notre diététicienne ne semble pas alarmée : « Cela reste lisible, avec des éléments que l'on n'aurait pas dans nos armoires, mais il n'y a rien de néfaste a priori. »

Deuxième point essentiel : l'analyse nutritionnelle. Marjorie Crémadès nous donne ici quelques règles de base à avoir en tête : « Il faut faire attention à partir du moment où l'aliment contient plus de 10 % de matières grasses et plus de 2 % d'acides gras saturés. Au-dessus de 0,6 % de sel, cela devient aussi un produit salé. Attention aussi au sucre, souvent présent dans les préparations industrielles. » Pour « remplacer » la viande, il faut aussi qu'il apporte des protéines. En analysant nos trois exemples, notre experte met par exemple en garde sur le taux un peu trop élevé de gras et de sel pour les produits Beyond Meat et Herta, en revanche riches en protéines. Le Grinioc aux céréales lui semble un bon compromis, moins gras. Ces « steaks » peuvent donc s'intégrer dans une alimentation équilibrée, à condition de bien les choisir. Dernier point de vigilance : les aliments panés, nombreux dans ces rayons, et souvent caloriques...

● Est-ce que c'est bon tout court ?

Question tout à fait légitime : le goût ! Camille Azoulai, fondatrice de la start-up Funky Veggie, ne peut s'empêcher de sourire. « C'est sûr que, historiquement, le vegan et le bio n'étaient pas associés à la gourmandise ! Pour nous, c'est justement la priorité : tous nos produits doivent être source de plaisir, tout en respectant notre cahier des charges 100 % végétal et "sans rien de bizarre dedans" », lance-t-elle. Alors, sa jeune pousse s'est attaquée aux grands classiques du grignotage : la pâte à tartiner, les biscuits apéritifs... Objectif : proposer en supermarché une alternative saine, mais toujours agréable pour nos papilles.

Le goût, c'est aussi le levier clé de la foodtech La Vie, lancée en 2019, qui a levé 25 millions d'euros en janvier 2022. « Auparavant, la plupart des produits végétaux étaient secs, farineux. Ce qui manquait dans l'expérience, c'était le gras ! Le gras animal apporte de la jutosité, de l'intensité, il caramélise et contribue beaucoup à l'expérience sensorielle de la viande. Les graisses végétales sont insaturées et donc bonnes pour la santé, mais ne permettraient pas de reproduire les effets du gras animal », détaille Nicolas Schweitzer, qui a concocqué avec son associé Vincent Poulichet, docteur en chimie, spécialiste des émulsions, des lardons et du bacon végétux. « D'un point de vue nutritionnel, nous n'avons pas à rougir : nos lardons ont le même taux de protéines que des vrais, avec huit fois moins de graisses saturées et des fibres », précise Nicolas Schweitzer. Ne reste plus qu'à goûter.

● Manger du soja participe-t-il à la déforestation de l'Amazonie ?

Que les fans de tofu se rassurent, la consommation directe de soja n'a pas d'impact sur la déforestation. Au contraire, c'est plutôt celle de la viande qui est concernée, puisque le soja produit en Amérique du Sud

est avant tout consacré à l'élevage. Celui utilisé pour les simili-carnés vient d'Europe, souvent de France. D'ailleurs, tous n'en utilisent pas, certaines marques privilégiant la protéine de pois ou de blé, par exemple. Pour la planète, en tout cas, comparé à de la viande classique, le « steak » végétal s'en tire avec les honneurs. HappyVore a fait un bilan chiffré : « Nos produits représentent 11 fois moins de CO₂ et jusqu'à 10 fois moins d'eau que la viande animale. ». Un argument fort à l'heure où beaucoup cherchent à réduire leur impact sur l'environnement.

● Le soja est-il dangereux pour la santé ?

Réponse de Marjorie Crémadès, notre diététicienne : « Dans 100 g de tofu, il y a environ 25 mg de phyto-œstrogènes (contenus dans le soja). En restant raisonnable, et en mangeant d'autres légumineuses et légumes secs, on restera loin de la quantité maximale recommandée, soit 1 mg de phyto-œstrogènes par kilo (de notre poids) et par jour. » Une personne de 60 kg peut ainsi consommer un « steak » et un yaourt contenant du soja dans la journée sans s'approcher de cette limite.

● Mais à quoi bon remplacer la viande par quelque chose qui y ressemble ?

Cette remarque, Guillaume Dubois, fondateur de la marque HappyVore, lancée également en 2019, l'entend souvent. Son constat : la moitié des Français (48 %) a augmenté sa consommation de produits végétaux au cours des deux dernières années (pour l'autre moitié, ça reste stable), selon un sondage Ifop paru fin 2021, et les trois quarts d'entre eux sont prêts à réduire leur consommation de viande.

« Parmi eux, certains sont prêts à transformer leur alimentation du tout au tout. D'autres non. Certains ont parfois envie d'un burger, de lasagnes, d'un curry de poulet... Avec ces alternatives, les gens peuvent garder cette recette, cet héritage culinaire, le tout avec une version végétale. Les produits les plus ressemblants sont ceux qui rencontrent la plus forte croissance. » Que ce soit dans les supermarchés ou chez les restaurateurs qui lui commandent ses steaks, merguez et aiguillettes.

● Pourquoi c'est cher ?

Les simili-carnés coûtent cher, souvent entre 15 et 20 euros le kilo, parfois plus. Pour les galettes de céréales et de légumineuses, on tournera autour de 10 à 15 euros le kilo. Comment l'expliquer ? Les sociétés interrogées évoquent une question d'échelle. « Si nos capacités de production augmentent de façon significative dans les prochaines années, nous pourrions rendre nos produits bien plus accessibles en termes de prix », acquiesce Charlotte Ballarin, directrice marketing de la start-up Nxtfood, qui porte la marque Accro. La jeune pousse vient d'ailleurs d'ouvrir une usine dans le nord de la France pour accompagner ce mouvement.

Guillaume Dubois, de HappyVore, partage cet avis. « Aujourd'hui, nous sommes au prix d'une viande de bonne qualité, mais notre objectif est de devenir moins cher que la viande, et nous allons y arriver ! C'est un sujet d'échelle, tout simplement, le marché de la viande brasse des volumes énormes, avec des chaînes logistiques et des process optimisés depuis des années », précise-t-il. De quoi rendre ces produits accessibles à tous. Afin que chacun puisse décider si, in fine, il a envie, ou non, de les consommer. ■



Et si cette année, vous participiez au classement des écoles qui changent le monde ?

Pour participer au classement des écoles les plus engagées dans la transition écologique et sociétale :

- ✓ Être une école d'ingénieurs, de commerce, d'architecture & design, de communication & journalisme
- ✓ Proposer un diplôme de niveau bac+5
- ✓ Scanner puis remplir le questionnaire

Les Echos

estart

changeNOW

Ces start-up qui vous aident à tout réparer vous-même

TENDANCE Voiture, machine en panne, ordi qui ralentit, bouton manquant à une veste... Et si, au lieu de remplacer nos objets du quotidien par du neuf, on tentait de les remettre en état ?



De nouvelles offres se multiplient ces dernières années, avec l'objectif de convertir les Français au bricolage, à la réparation, à effectuer soi-même ou par l'intermédiaire d'une start-up. Photo Murfy

Laura Makary
@laura_makary

Le lave-linge fuit. L'imprimante se bloque. La voiture ne démarre plus. Le Zip du manteau se coince. Nous avons tous vécu ces situations, qui tombent bien sûr toujours au pire moment ! Face à ces petits pépins du quotidien, plusieurs possibilités : craquer et acheter du neuf pour remplacer immédiatement l'objet défectueux. Faire appel à un professionnel. Demander de l'aide à un ami bricoleur. Ou tenter de lui redonner une seconde jeunesse soi-même. Selon un sondage YouGov publié en 2020, ceux qui n'envisagent pas la réparation citent plusieurs raisons : son coût (41 %), le fait de ne pas être bricoleur (28 %), le manque d'outils (7 %) ou bien de temps (7 %).

Pour y remédier, de nouvelles offres se multiplient ces dernières années, avec l'objectif de convertir les Français au bricolage, à la réparation, à effectuer soi-même ou par l'intermédiaire d'une start-up. Voici quatre cas de figure.

1 J'ai un problème avec ma voiture

« On a tous la même peur : celle de faire une bêtise et d'aggraver le problème ! » reconnaît Théo Dumas. Lorsqu'il était étudiant, sa voiture est tombée en panne. Le garagiste lui dresse un devis à 600 euros. Aïe... Le jeune homme regarde sur des forums et, à partir de conseils écrits et de photos, réussit à changer ses joints, payés quelques euros, au prix seulement de quelques heures le nez sous le capot. Il imagine alors des tutoriels vidéo, afin de montrer simplement comment résoudre les petits tracas que l'on rencontre le plus souvent avec sa voiture. **Ma Clé de 12** était née !

Le site, et sa chaîne YouTube, rassemble des centaines de vidéos montrant clairement comment changer des amortisseurs, une batterie, un filtre à air, faire ses niveaux, sa vidange... Le tout sur des voitures différentes, avec l'objectif d'en cou-

vrir le plus possible. « On se met à la place de personnes qui démarrent de zéro, on montre tout : comment ouvrir le capot, soulever si besoin la voiture... », précise Théo, qui pense avant tout aux novices.

Au total, la chaîne YouTube comptabilise plus de 18 millions de vues et 100.000 abonnés. « Les vidéos qui attirent le plus sont des réparations simples, comme changer les ampoules d'éclairage. C'est ce type de réparations qui intéresse le plus les femmes : 45 %, contre 20 % en moyenne sur la chaîne. Ces petites opérations faciles sont une bonne première étape pour prendre confiance », souligne Théo. Selon la complexité de l'affaire, l'internaute peut tenter lui-même la réparation. Ou, au pire, saura de quoi il parle en allant chez le garagiste.

Il y a encore du boulot : moins d'un tiers des automobilistes français mettent les mains dans le cambouis pour réparer leur véhicule, selon une étude BVA de 2019. En revanche, 61 % des millennials ont déclaré vouloir « intensifier le do-it-yourself automobile à l'avenir ».

2 J'ai déchiré mon jean préféré

Selon l'étude « Le revers de mon look » de l'Ademe (Agence de la transition écologique), nous achetons 60 % de vêtements de plus qu'il y a quinze ans. Pis, nous les conservons « moitié moins longtemps » ! Pour lutter contre la fast fashion, Blandine Barré a imaginé **Les Réparables**, un service de réparation textile. Objectif : soigner son vêtement, plutôt que de le mettre à la benne. « Le problème est que la réparation peut coûter plus cher que les habits eux-mêmes ! Notre objectif est de la rendre plus accessible, de la démocratiser, afin qu'elle devienne un nouveau réflexe au quotidien », explique-t-elle, souvent contactée par des clients qui souhaitent remettre en état un textile ayant acquis une valeur sentimentale.

Le fonctionnement est simple : l'internaute réalise son devis en ligne. Il indique qu'il a déchiré son jean, la taille du trou, son emplacement, il envoie une photo et voit

déjà un prix s'afficher. « Cela coûtera entre 6 et 15 euros pour un trou. Pour une braguette, 16 euros », cite Blandine, chez qui la fourchette de tarifs s'étend de 5 à 50 euros. « Si la facture lui convient, le client envoie son colis à l'atelier des Réparables, qui se trouve en Vendée. Notre objectif est que la réparation soit le plus invisible possible. Et pour le renvoyer, nous utilisons les codes du neuf, en soignant la présentation », précise la fondatrice, qui vise à déployer des ateliers antennes un peu partout en France, pour limiter les déplacements de colis. « Dans tous les cas, il sera toujours moins impactant de faire réparer son jean en France que d'en acheter un nouveau, produit à l'autre bout du monde », pointe l'entrepreneuse. Moins énergivore, moins cher. Et le plaisir de retrouver son jean préféré.

3 Mon lave-linge m'a lâché et je n'y connais rien

Plutôt que de le remplacer d'emblée, la start-up **Murphy** propose un forfait unique à 85 euros pour envoyer un technicien à domicile, voir si la machine peut être sauvée. Sur place, une fois le diagnostic réalisé, plusieurs options. La première : l'appareil repart, tout va bien. La deuxième : des pièces de rechange sont nécessaires, mais sont peu chères, le client accepte de les régler. La troisième : les réparations sont par onéreuses, le client préfère ne pas insister. « La moitié du temps, il n'y a pas besoin de changer de pièces. Mais si c'est le cas, et si elles sont trop coûteuses, nous proposons au client d'acheter un appareil reconditionné chez nous, de 20 à 50 % moins cher qu'en version neuve, avec un bon d'achat des fameux 85 euros », précise Guy Pezaku, le fondateur de la boîte.

Avec cette solution, Murphy a réparé près de 100.000 appareils depuis sa création, en 2018. Et l'entrepreneur voit un énorme marché potentiel... « Notre conviction est que l'économie circulaire est comme l'économie commerciale à trente ans. Nous allons assister à une véritable transformation de la manière de con-

sommer, sachant qu'aujourd'hui moins de 10 % des consommateurs font appel à un professionnel pour réparer un produit électroménager lorsqu'il tombe en panne », souligne Guy Pezaku, qui vise à déclinier ses services sur tous les objets de la maison.

4 Mon appareil informatique ou électroménager m'a lâché et je veux tenter de le retaper

« Dans les deux tiers des cas, il n'y a pas de pièce détachée à changer. Il suffit d'enlever la chaussette du tuyau,

de rebrancher, de nettoyer... Cela ne coûte rien et permet de relancer son appareil ! », lance Geoffroy Malaterre. Cet ingénieur de formation a créé en 2018 la société **Spareka**. Objectif : aider les internautes à réparer eux-mêmes tous leurs appareils, grâce à un diagnostic en ligne.

« C'est comme une gare de triage, un guichet unique. L'échange avec notre chatbot est gratuit et permet de rediriger l'internaute vers la pièce requise et le tutoriel vidéo dédié. Pour ceux qui n'osent pas se lancer seuls, nous proposons une visio de dix minutes avec un technicien qui va identi-

fier l'origine de la panne. Si celle-ci est très importante, le professionnel redirigera le client vers la venue d'un technicien à domicile », détaille le CEO. Panier moyen des pièces : 40 euros. Le site ne touche pas qu'à l'électroménager, il concerne également l'électronique : changer l'écran ou la batterie d'un smartphone... Bref, utile pour tous les

Moins d'un tiers des automobilistes français mettent les mains dans le cambouis pour réparer leur véhicule.

pépins du quotidien !

Même constat pour Olivier de Montlivault, qui, après une dizaine d'années passées chez Darty, à la centrale d'achat des accessoires et pièces détachées, a fondé **SOS Accessoire**. Au programme du site, là aussi, des tutoriels et des diagnostics en ligne pour aider l'internaute à identifier la source du problème. « Mon principal concurrent, c'est le mauvais réflexe que nous avons tous de racheter et de remplacer, plutôt que de tenter de réparer. Ce réflexe vient de la méconnaissance : on juge que c'est trop compliqué, long, risqué, incertain, on a peur de ne pas arriver. Alors qu'avec un peu d'huile de coude, et dans le pire des cas une pièce à 20 euros, on peut prolonger la vie de la machine de plusieurs années », souligne Olivier, qui a lui aussi pensé son service pour tous les non-bricoleurs.

Etsi on n'y arrive pas ? La start-up PIVR, spécialisée dans la réparation d'électroménager à distance, fait simple : le forfait de 39€ permet d'avoir accès à un technicien en visio est remboursé si le client n'arrive pas à aller au bout de sa panne. À travers ces services, le client devient surtout acteur dans la réparation. Au-delà de l'économie pour son porte-monnaie et de la protection de la planète, il sera aussi fier d'avoir résolu lui-même le problème. Et cela, ça n'a pas de prix ! ■

LA TRIBUNE de Johan Reboul*

« Oui, sauver la planète, ça peut être fun ! »

Très souvent, quand j'explique que je m'engage à mon échelle sur les questions environnementales, on me répond « cest courageux » ou « bravo pour vos efforts ». Si cela peut sembler flatteur, une question se pose. Pourquoi s'engager pour la planète est-il un acte « courageux », laissant penser qu'il s'agit d'une contrainte ? C'est une vision que je ne partage pas. Elle est d'ailleurs souvent associée à l'image de l'écologiste antisocial qui vit dans une cabane en forêt. Cette vision caricaturale décrédibilise le mouvement de l'écologie et justifie l'immobilisme. C'est ce qui m'a conduit, à côté de mes études, à commencer pendant le confinement à faire des vidéos sur Instagram, puis sur TikTok. Pour mettre un peu de joie et même d'humour dans cette affaire ! Histoire d'embarquer les plus récalcitrants. Et ça marche. Pour moi, l'écologie n'est pas un fardeau, encore moins un renoncement. C'est une façon de réinventer notre société, en replaçant la nature au centre de nos décisions. Et ça, c'est plutôt réjouissant. Prenons l'exemple de la viande : diminuer sa consommation ou adopter un régime végétarien n'est pas synonyme de privation, mais plutôt une manière de découvrir la richesse que peut offrir une autre forme d'alimentation plus respectueuse de l'environnement. Bien sûr, certains changements sont plus compliqués à mettre en

place. L'offre de services n'est pas toujours à la hauteur de nos envies de changement, et la transition écologique des entreprises est à la traîne. C'est à ce moment-là qu'il faut se rappeler que l'engagement écologique est un processus. On ne peut pas du jour au lendemain transformer totalement notre manière de vivre. Pour autant, cela ne veut pas dire que l'on ne peut pas faire de notre mieux pour que nos actes reflètent nos valeurs. Laissons de la place à l'écologie imparfaite, celui qui a pris conscience de l'ampleur des enjeux, qui décide d'agir à son échelle en fonction de ses moyens, de son temps, et de ses ressources. S'engager, c'est aussi se challenger et challenger les autres : mobiliser sa famille, ses amis, ses collègues pour voir ce qu'on peut faire seuls et ensemble. C'est le boulangier qui décide d'acheter de la farine française, c'est l'agricultrice qui choisit de passer au bio, c'est l'investisseur qui remplace les placements climaticides par des placements vertueux pour la planète, c'est ta voisine qui décide de se mettre au potager pour apprendre sur la saisonnalité des légumes. Et ça peut aussi être toi qui choisies un métier qui s'inscrit dans cette transition écologique.

* Johan Reboul, jeune militant et auteur du livre « Le Guide du jeune engagé pour la planète ».



En un an et demi, Marie Vegas a épaulé une cinquantaine de personnes, que ce soit par un accompagnement personnalisé, des conférences ou des ateliers. DR

« Mon métier ? Aider les gens à désencombrer leur maison et leur vie »

TÉMOIGNAGES Marie Vegas a fait de l'organisation son activité principale. Elle a lancé son entreprise spécialisée dans le désencombrement et le rangement, il y a un an et demi. Ses clients sont des professionnels et des particuliers qui veulent faire le ménage dans leur quotidien.

Propos recueillis par Marion Simon-Rainaud
@Maacs

« Dans ma vie personnelle, c'est moi qui m'occupe de la maison »

professionnelle, j'ai toujours été carrée et organisée. Mais, j'ai découvert il y a peu que c'était un métier à part entière. Ça a été comme une évidence pour moi : je suis devenue professionnelle de l'organisation.

Je choisis cette dénomination-là, mais en réalité il peut y en avoir plusieurs : « consultante en rangement », « coach en organisation » ou encore « home organizer ». Derrière ces étiquettes, une même mission : alléger et organiser les espaces (et temps) de vie et de travail. Ce travail s'adresse autant à des foyers qu'à des entreprises.

Pour ma part, j'ai cinq cordes à mon arc : le « home organizing » (organisation familiale), le « home management » (gestion des tâches ménagères et de l'organisation familiale), l'« office organizing » (optimisation d'un espace de travail – un bureau, une arrière-boutique, une réserve, une camionnette d'artisan, etc.), l'« office management » (réflexion sur les process) et la gestion d'emploi du temps, des priorités.

Cinquante personnes accompagnées en dix-huit mois

Je suis adhérente à la Fédération francophone des professionnels de l'organisation (FFPO), qui rassemble environ 150 pros, depuis le 1^{er} avril 2020. Malgré les périodes de confinement, les demandes n'arrêtent pas. En un an et demi, j'ai épaulé une cinquantaine de personnes, que ce soit par un accompagnement personnalisé, des conférences ou des ateliers.

A l'heure actuelle, les femmes composent 90% de ma clientèle.

Mais je mets toujours leur conjoint et leurs enfants dans la boucle. De même pour un patron qui fait appel à mes services, j'inclus très tôt ses équipes dans les échanges. Il est difficile d'estimer le temps en moyenne que je passe avec chacun car cela dépend de la demande, du profil, de l'ampleur de la tâche. Parfois, je passe de deux à quatre heures pour un accompagnement, parfois une journée, voire des sessions de plusieurs semaines ou mois.

Opération de désencombrement avec l'Ademe

Avec d'autres home organizers, j'ai participé à une opération de désencombrement et prise de conscience d'ampleur nationale menée par

l'Ademe, l'agence gouvernementale pour la transition écologique. Pendant sept mois, vingt et un foyers témoins ont participé à cette étude dans l'optique d'une consommation plus responsable.

L'écologie est un aspect primordial dans mon travail. Quand j'accompagne le tri dans une maison, notamment, je privilégie toujours la réutilisation, la réparation, le recyclage ou le don à des structures, des personnes dont on sait qu'elles vont les utiliser, plutôt que la déchetterie.

Ce virage professionnel est à la fois le fruit de ma carrière et de ma vie personnelle. Après le lycée, j'ai fait une école de commerce, l'Essca, à Angers. Je me suis alors spécialisée dans le marketing de services. A la fin de mes études, j'ai directement été embauchée en CDI par un tour-opérateur espagnol.

Je recherchais les meilleures offres touristiques en Europe (Croatie, Monténégro, Espagne et Portugal) et en Amérique latine (Mexique, Pérou). Les volumes à gérer étaient importants, l'équipe restreinte, il fallait être méthodique.

Grâce à mes techniques personnelles d'organisation, je suis vite montée en grade. En près d'un an, je suis devenue cheffe de produit. Et je suis restée sept ans dans cette entreprise qui depuis a fermé.

Bien s'organiser, une nécessité pour une famille avec trois garçons, dont des jumeaux

Un an avant la faillite, j'ai eu mon premier enfant et, l'année suivante, des jumeaux. Je vivais alors à Paris dans un petit appartement, il a donc fallu redoubler d'imagination pour optimiser les espaces le mieux possible. (*Rires*.)

Avec mes trois garçons en bas âge, à ce moment-là, j'ai fait une pause professionnelle pendant quatre ans. J'en ai profité pour me former à l'e-marketing et l'e-com-

merce via une formation à distance dispensée par le CNAM, en 2014. L'année suivante, j'ai été recrutée pour une start-up en pleine phase de croissance et qui avait besoin de quelqu'un d'expérimenté pour structurer la boîte passée en deux ans de 10 à 90 personnes.

Après cette expérience, j'ai été formatrice dans une école de commerce, une université et même pour de la formation pour adultes. Au bout de deux ans, en 2019, la volonté de transmettre au quotidien, tout en aidant mon prochain, est devenue prioritaire.

Une découverte du métier... par hasard

Au détour de lectures, j'ai découvert le métier de home organizer. J'ai contacté deux professionnelles qui me l'ont expliqué plus en détail, et je me suis inscrite à la formation du cabinet de Diane Ballonad-Rolland, Temps & Equilibre, dans la foulée (quatre-vingt-cinq mois à distance).

Aujourd'hui, j'adore mon métier. Je m'en émerveille tous les jours, et je le dis vraiment à la manière d'une petite fille. (*Rires*.) Je suis faite pour accompagner des gens à un moment de leur vie où ils sont perdus : à faire le tri, à enlever le superflu, à augmenter leur bien-être.

Egaleme un travail de psychologue

Car ranger un espace et s'organiser implique aussi un travail psychologique. Et c'est tout un processus. Je dis toujours à mes clients : au début de notre collaboration vous m'aimez bien, au milieu je commence à vous agacer, à la fin vous me détestez, mais une fois le travail fini vous serez soulagé et (en général) vous me remercirez. Côté salaire, je gagne aujourd'hui sensiblement ce que je gagnais lorsque j'étais salariée. Même s'il y a tous les côtés de la vie d'entrepreneur, j'ai la main sur mon emploi du temps de la semaine et cela me convient. ■

« J'ai donné ou récupéré plus de 5.000 objets pour enfants »

Patricia est ce qu'on appelle une « super Geev-euse ». Via l'application de dons Geev, cette jeune femme de 33 ans, qui vit en Île-de-France, récupère des objets pour son fils ainsi que de la nourriture, notamment du lait. Un bon moyen pour elle de lutter contre la surconsommation... et de faire des économies.

Propos recueillis par Florent Vairat
@florentvairat

« J'ai effectué 2.500 dons et 3.000 récupérations. Le tout en une seule année. Tout commence quand mon frère me parle de l'appli. Je suis alors enceinte de mon deuxième enfant et je m'y inscris.

Je ne me souviens plus du premier don que j'ai fait ou récupéré, mais en tout cas c'était en lien avec des produits pour enfants. Depuis que l'enfant est né, je n'ai jamais acheté de couches. Je les récupère gratuitement via l'application. D'ailleurs, je n'ai jamais rien acheté depuis sa naissance, j'ai tout obtenu gratuitement. Depuis peu, je me suis mise au don de nourriture, toujours sur l'application. J'en récupère aussi, et cela fait par exemple trois mois que je n'ai pas acheté de lait en poudre pour mon fils. Je réutilise aussi des vêtements, des jouets, etc. J'ai réalisé des milliers d'euros d'économies et fait le bonheur d'autres petits enfants.

Les enfants grandissent tellement vite qu'il n'y a pas d'intérêt à acheter des vêtements neufs pour bébé.

compté. Comme les gens donnent des choses dont ils ne servent plus, autant en profiter et que ça me soit utile. Les enfants grandissent tellement vite qu'il n'y a pas d'intérêt à acheter des vêtements neufs pour bébé. La récupération, c'est vraiment super pour tous les acheteurs et vendeurs. Même pour les livres, qui font le bonheur de toute ma famille. Tout objet récupéré, c'est une production éconocivile.

Une organisation au cordeau

Vous devez peut-être vous demander combien de temps ces milliers d'envois me mobilisent. Je ne vais pas vous mentir, ça me prend du temps, et avec le travail côté (consultant en assurances de personnes), c'est parfois compliqué.

En général, je regroupe par secteur géographique – pour donner/récupérer les dons – et par jour. Il faut de l'organisation car avec le travail et deux enfants, on oublie vite les rendez-vous. Les

dons m'accaparent entre 5 et 6 heures par semaine environ si on prend en compte les postes d'annonces, répondre aux « geevers », donner et récupérer les objets. Mon père, qui est à la retraite et qui habite Paris, est un bon back-up, il m'aide dès qu'il peut pour récupérer certains dons. Comme tous les pères, il adore faire plaisir à ses petits-enfants !

Lien social

Ce qui m'a motivée à m'inscrire et à me lancer dans ce rythme, c'est un tout. Il y a d'abord le côté pécuniaire et les bons plans. Je paie l'abonnement 25 euros par an, lequel me donne accès aux annonces les plus recherchées, visibles en exclusivité pendant 24 heures, mais je m'y retrouve largement.

Le côté écologique a également



Depuis qu'elle s'est inscrite sur l'application, Patricia a réalisé des milliers d'euros d'économies et fait le bonheur d'autres petits enfants ». DR

SKEMA BUSINESS SCHOOL

**PROGRAMMES
MASTER OF SCIENCE
MASTÈRE SPÉCIALISÉ®**

Make it possible*

- Spécialisations : Droit, Finance, Management, Marketing, Intelligence Artificielle, Business & Strategy, Entrepreneuriat & Innovation
- 9 campus dans le monde : France, Chine, USA, Brésil, Afrique du Sud
- 1 centre de recherches et de ressources en IA au Canada
- 9 500 étudiants dont 40 % d'internationaux
- 96 % de taux d'emploi 6 mois après le diplôme
- Un réseau de 50 000 diplômés



skema
BUSINESS SCHOOL



FRANCE | AFRIQUE DU SUD
BRÉSIL | CHINE | ÉTATS-UNIS



WWW.SKEMA-BS.FR