



# 21 BONNES PRATIQUES POUR UN COMMERCE ÉCOLOGIQUE

Un guide pour  
s'inspirer et agir

## À PROPOS DE L'ÉTUDE

Le guide « 21 bonnes pratiques pour un commerce écologique » s'inscrit dans le cadre d'un EDEC (Engagement Développement et Compétences) signé par l'Opcommerce avec l'Etat. Le guide est réalisé en complément d'une étude sur les impacts de la transition écologique sur les emplois, les métiers et les compétences dans le secteur du commerce à moyen terme.

## À PROPOS DE L'OPCOMMERCE

L'Opcommerce est le partenaire Alternance-Compétences des entreprises du commerce, soit 19 branches professionnelles.

Agréé par l'Etat, il accompagne, en proximité, la performance des entreprises, contribue à l'évolution professionnelle des salariés et favorise l'insertion professionnelle des jeunes dans le secteur du commerce grâce aux formations en alternance (contrat d'apprentissage et contrat de professionnalisation).

L'Opcommerce conduit l'ensemble de ses actions en synergie avec les acteurs emploi-formation présents dans les territoires.

## À PROPOS DES AUTEURS

L'étude a été rédigée sous la direction de Samuel Sauvage (Auxilia), avec la collaboration de Lucie Bouvier, Philippe Fleury et Alice de la Vaissière (Auxilia).

## Pour citer le rapport

21 bonnes pratiques pour un commerce écologique, L'Observatoire prospectif du commerce, Auxilia, 2021.

# TABLE DES MATIÈRES

**04**

---

**INTRODUCTION**

**05**

---

**NOTE MÉTHODOLOGIQUE**

**06**

---

**PANORAMA DES BONNES PRATIQUES**

**07 ALANCIENNE**

**08 ALTERMUNDI**

**09 BLANCHEPORTE**

**10 BUREAU VALLÉE**

**11 CECI & CELA**

**12 COMMOWN**

**13 DÉCATHLON**

**14 ELECTRO DÉPOT**

**15 FNAC DARTY**

**16 GALERIES LAFAYETTE**

**17 GREENDY PACT**

**18 HELLO PETRONILLE**

**19 HIPLI**

**20 LA ROSÉE PRIMEUR**

**21 MA GARANTIE 5 ANS**

**22 MATCHA PARIS**

**23 OPTIQUE DURABLE**

**24 PATAGONIA**

**25 TEKYN**

**26 VESTIAIRE COLLECTIVE**

**27 ZE DRIVE**

**28**

---

**AURAIENT PU FIGURER DANS CE GUIDE**





# UN GUIDE DES BONNES PRATIQUES, POUR QUOI FAIRE ?

« Pour ce qui est de l'avenir, il ne s'agit pas de le prévoir mais de le rendre possible. » Cette phrase d'Antoine de Saint-Exupéry illustre l'importance de montrer, en parallèle du « quoi » et du « pourquoi », le « comment » de la transition écologique dans le commerce. Partout, entreprises et consommateurs s'aperçoivent que le commerce de demain doit s'adapter à la réalité du changement climatique et de la finitude des ressources.

Cependant, aujourd'hui, le consensus autour de l'importance d'opérer une transition écologique du commerce ne suffit pas. Il ne suffit pas, car il ne s'agit pas uniquement d'en parler, ni de prendre des mesures cosmétiques. Mais face à l'ampleur du « changement de paradigme » tant évoqué, nombre d'acteurs du commerce semblent soit considérer qu'ils ont déjà fait assez, soit qu'ils aimeraient en faire davantage mais ne savent pas comment s'y prendre.

S'ajoute à ces difficultés le contexte sanitaire actuel. Les commerces sont accaparés par les conséquences de la crise sanitaire qui touche le pays. La transition écologique apparaît alors comme une question secondaire, mais dans le même temps, c'est la survie de nombreux commerces qui semble en jeu. Cette priorisation légitime n'empêche pas, cependant, qu'il reste essentiel de s'adapter aux évolutions de la société. On peut même considérer que la période actuelle, comme toute période de crise, accélère les changements, et rend d'autant plus urgente cette transition.

Toutefois, l'avènement d'un commerce profondément durable pose son lot de défis. Face à l'impératif de rentabilité et d'obtenir un positionnement concurrentiel cohérent, comment répondre aux enjeux de la transition écologique ? Comment proposer de nouveaux modèles d'affaires qui permettent de mieux concilier commerce et environnement ?

Face à ces enjeux, les branches du commerce, avec le soutien de l'Etat, ont mandaté l'observatoire prospectif du commerce à aider les commerces à s'inspirer d'initiatives vertueuses existantes. Pour faciliter cette transition, il est essentiel de montrer que les commerces ont déjà pris le virage écologique, dans toutes les branches et dans tous les secteurs. Ce guide recensant 21 bonnes pratiques donne ainsi la parole à une grande variété de commerçants, regroupant des très petites entreprises comme des grands groupes, des projets naissants comme des acteurs historiques, des commerces créés sur ce positionnement comme d'autres « convertis ». Ainsi, ce guide ne vise pas à consacrer « les 21 meilleures pratiques » ou à présenter l'exhaustivité de ce qui peut être mis en place, mais il offre un panorama de solutions qui font leurs preuves et peuvent inspirer tout un chacun.

A chaque commerce, ensuite, de se référer à la thématique ou à la branche qui résonne le plus avec son activité, d'explorer les bonnes pratiques, de les reprendre à son compte... et de les améliorer encore !

# NOTE MÉTHODOLOGIQUE : LA SÉLECTION DES BONNES PRATIQUES

L'élaboration du guide de bonnes pratiques a été réalisée suite à un processus de sélection des acteurs visant à identifier sur le territoire national 21 acteurs commerciaux ayant engagé une démarche à fort impact positif sur l'environnement.

## Étape 1 : Identification de 100 bonnes pratiques

Depuis la fin d'année 2020, un processus initial d'identification de 100 bonnes pratiques a été réalisé par le biais de recherches documentaires et d'une quarantaine d'entretiens représentatifs. Une attention particulière a été portée au recensement d'au minimum 1 bonne pratique par branche participant à l'étude<sup>1</sup>.

## Étape 2 : Sélection des bonnes pratiques à impact et représentatives

Par la suite, la définition de 4 d'indicateurs a permis d'établir une comparaison entre les pratiques identifiées et de mettre en relief les pratiques les plus intéressantes :

- ◆ Impact écologique du projet (de manière à privilégier les pratiques qui touchent la partie du cycle de vie la plus pertinente),
- ◆ Aspect novateur de la pratique (pour valoriser les pratiques originales),
- ◆ Maturité de la démarche (de manière à privilégier les actions qui ont commencé à faire leurs preuves),
- ◆ Cohérence de l'initiative avec les thématiques prioritaires<sup>2</sup>.

## Étape 3 : Sélection des bonnes pratiques représentatives

Le guide a vocation à pouvoir parler aux commerces de différentes branches, de toutes tailles. Une clé de répartition a été opérée pour sélectionner :

- ◆ Des bonnes pratiques représentatives des différentes branches,
- ◆ Une répartition équilibrée des commerces selon leur taille, au regard de la typologie des commerces en France,

## Étape 4 : Élaboration des fiches

Suite à l'identification des bonnes pratiques à mettre en avant au sein du guide, des entretiens personnalisés ont été réalisés auprès des porteurs de projets pour approfondir leur démarche, sur la base d'une trame d'entretien. Dans la mesure où certains acteurs initialement identifiés n'ont pas pu être contactés ou n'ont pas été en mesure de nous éclairer sur leur pratique, d'autres commerces ont été sollicités pour aboutir à un recueil de 21 bonnes pratiques représentatives. Le contenu des fiches a été validé en avril 2021 avec les porteurs de projet.

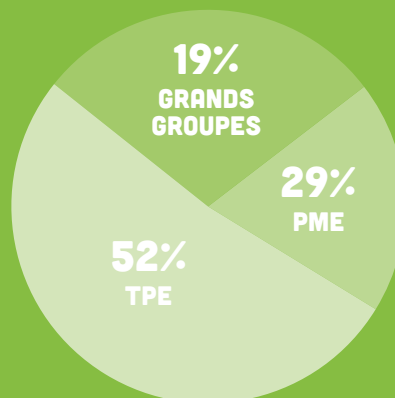
<sup>1</sup> Les 16 branches participant à l'étude sont : Bricolage, Commerce à distance, Commerce à prédominance alimentaire (détail et gros), Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie, Commerce de fruits et légumes, épicerie et produits laitiers, Commerce des articles de sport et équipement de loisirs, Commerce succursaliste de l'habillement, Commerce succursaliste de la chaussure, commerces de détail non-alimentaires, Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, Entreprises de la distribution en chaussures, jouets, textiles et mercerie, Grands magasins et magasins populaires, jardinerie et graineteries, Optique-lunetterie de détail, Papeterie et fournitures informatiques, Professions de la photographie.

<sup>2</sup> L'étude des impacts de la transition écologique sur le commerce a conduit à considérer 6 champs comme prioritaires pour le commerce : la seconde main, les produits locaux et responsables, le faire soi-même, la durabilité, la logistique écologique et la gestion des déchets. D'autres thématiques, comme le « faire soi-même », le « soin de soi », les « usages et services » ou encore la « sobriété énergétique » apparaissent également dans le guide mais n'ont pas été prioritaires.

# PANORAMA DES BONNES PRATIQUES

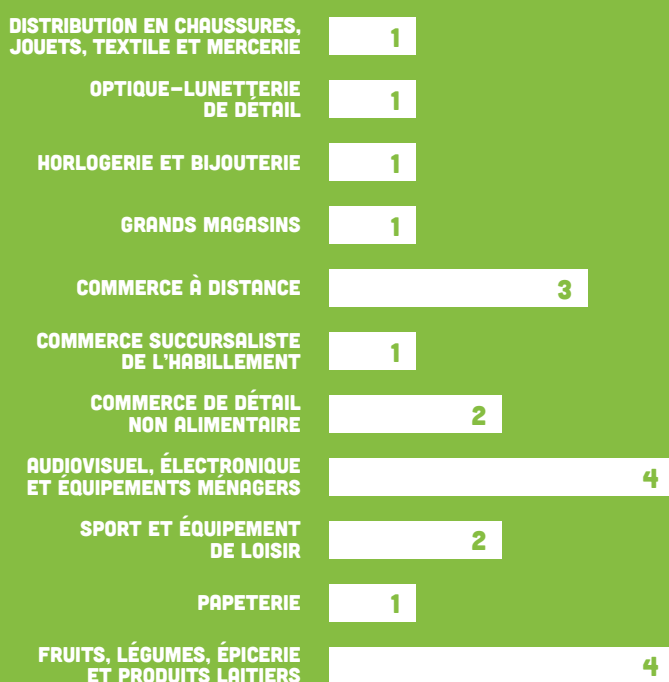
## QUELLE TAILLE D'ENTREPRISE ?

Les TPE représentent plus de la moitié des répondants (52%), suivi par les PME (29%) et les grands groupes (19%).



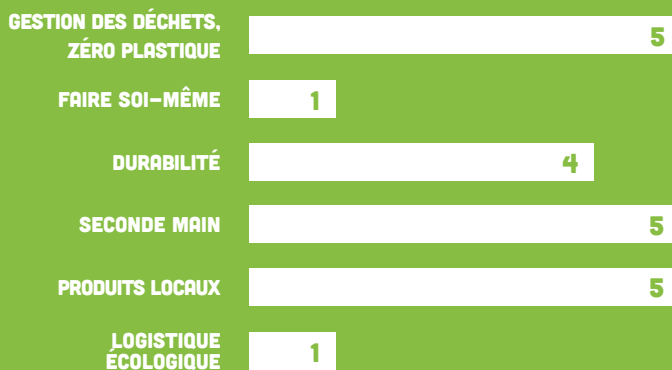
## QUELLES BRANCHES CONCERNÉES ?

Les branches « Audiovisuel, électronique et équipements ménagers » et « Fruits, légumes, épicerie et produits laitiers », représentent 8 des 21 initiatives. Les autres catégories sont représentées de façon assez homogène.



## QUELLES THÉMATIQUES ?

Les catégories « Seconde main », « gestion des déchets » et « produits locaux » représentent la majorité des bonnes pratiques sélectionnées. Les autres bonnes pratiques sont variées et représentées de manière assez homogène, allant de la gestion des déchets à la communication responsable.



# LIVRAISON DE PRODUITS FRAIS EN CIRCUIT COURT

Clichy (92)



## ALANCIENNE

**Branche :** Fruits, légumes, épicerie et produits laitiers

E-commerce en circuit court et vente de produits alimentaires

**TPE :** 8 salariés

**contact@alancienne.com**



© Alancienne

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Alancienne livre à domicile des produits frais, cueillis le jour même et cultivés en agroécologie à moins de 100km de Paris (ou Lyon). Les producteurs sont sélectionnés selon des critères environnementaux, sociaux et économiques et fixent eux-mêmes le prix de leurs produits. Alancienne se charge de la logistique et de la vente aux consommateurs (en camions puis scooters électriques). Il n'y a pas de stocks et la démarche est zéro déchet.

### OBJECTIFS

Accompagner la transition écologique et sociale de l'agriculture par la consommation :

- 🎯 Rémunérer justement les agriculteurs
- 🎯 Améliorer la qualité des produits, développer et encourager les pratiques durables et respectueuses de l'environnement

## ÉTAPES

### PHASE DE CRÉATION

Dès le début, l'objectif était de construire un modèle économique autour de plusieurs valeurs : valoriser le travail des agriculteurs, apporter une rémunération juste et respecter l'environnement, les sols et la biodiversité. Une charte de critères vertueux est construite pour la sélection des agriculteurs partenaires.

### PRÉFIGURATION DU SERVICE

Le but était de faciliter au maximum la logistique en diminuant le nombre d'étapes intermédiaires

L'équipe achète le matériel de transport et contacte les producteurs pour devenir partenaires.

### DÉBUT DE CROISSANCE ET ÉVOLUTION DU SYSTÈME

Initialement, l'équipe contactait les agriculteurs vertueux. Aujourd'hui de nombreux agriculteurs contactent Alancienne, qui les sélectionne ensuite selon des critères définis.

Accompagnement des producteurs : conseils techniques sur les pratiques vertueuses, mise en relation vers d'autres producteurs, retours d'expériences, etc. Les producteurs non refusés bénéficient également de ces conseils et de la mise en relation vers d'autres producteurs pouvant les conseiller.

Expérimentation de nouvelles pratiques sur leur propre ferme : petite production.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

1500

1500 commandes par semaine

100

100 producteurs partenaires

+1,5 à 3

Rémunération des agriculteurs 1,5 à 3 fois supérieure à l'industrie alimentaire conventionnelle

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Nouvelles pratiques agricoles, évolution des techniques : agroécologie; cueillette à la demande (pas de surproduction)
- ✓ Revalorisation du métier d'agriculteur grâce au juste prix
- ✓ Modification de la chaîne logistique : capacité à récolter et livrer en instantané (pas de stocks).
- ✓ Embaquetage par les distributeurs

### MOYENS

- ✓ Entreprise intégralement dédiée à la transition agricole et alimentaire.
- ✓ 8 salariés

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

Croissance de l'entreprise :

- ✗ La concurrence est forte sur ce marché
- ✗ L'acquisition des clients est lente (la communication est difficile car l'entreprise fonctionne uniquement en e-commerce)

Coût éthique : coût du renoncement

- ✗ Réussir à concilier les ambitions écologiques et les contraintes économiques (notamment pour le transport des produits)

### LES DÉFIS À RELEVER

Amélioration continue des services et croissance de l'entreprise :

- 🎯 Nouvelles antennes : Lyon, bientôt Bordeaux. L'objectif est de se développer tout en conservant la qualité et les valeurs environnementales de la démarche
- 🎯 Sensibilisation de la population à l'alimentation durable et l'agriculture (notamment sur le coût réel et les externalités de l'agriculture conventionnelle et de l'élevage)

# SOURCING ÉCO- RESPONSABLE

Paris  
(75)



## ALTERMUNDI

**Branche :** Commerces de détail non alimentaires

**PME :** 47 salariés

11 boutiques

[contact@altermundi.com](mailto:contact@altermundi.com)



© Altermundi

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Depuis 2003, Altermundi propose uniquement des produits responsables sur le plan environnemental, dans divers domaines : maison, objets, bien-être, mode... Si, dès le départ, l'ambition sociale et environnementale était forte, les modalités d'organisation de ce sourcing ont évolué au cours du temps.

### OBJECTIFS

- ⊙ Rassembler des produits exigeants sur le plan environnemental
- ⊙ Créer des partenariats de longue durée avec des petits artisans comme des grands groupes
- ⊙ Pouvoir justifier du caractère responsable des produits vendus

## ÉTAPES

### LANCEMENT

Dès le lancement du commerce, un formulaire d'agrément est demandé à chaque fournisseur qui répond aux exigences esthétiques, qualitatives et économiques. Au départ, ce formulaire valorise principalement les produits issus du commerce équitable.

### VERS LA MODE ÉTHIQUE

Autour de 2007, le formulaire d'engagement évolue pour mieux s'ouvrir aux secteurs de la mode éthique. Quelques années plus tard, les produits de bien-être sont intégrés à l'offre et donc à la démarche de sourcing. Le formulaire maintient une dimension sociale et environnementale.

### CHANGEMENT D'ÉCHELLE

Autour de 2015, Altermundi développe de nouveaux magasins et multiplie par 5 le nombre de ses fournisseurs. L'offre s'articule autour du « zéro déchet ». Les informations liées aux fournisseurs sont transformées en fiches pratiques, pour être en permanence à portée des vendeurs.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

100  
+100%  
4000

100 fournisseurs  
+ 100% des ventes  
entre 2018 et 2019  
4000 produits  
référéncés

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ La connaissance des enjeux du commerce responsable est un critère de recrutement (achats et vente).

### MOYENS

- ✓ 2,5 ETP sur la fonction d'achats
- ✓ Formation systématique des équipes (tutorat de terrain sur 3 semaines, formation théorique, séminaires annuels...)

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Difficulté initiale à faire remplir un formulaire si les débouchés étaient faibles
- ✗ Difficulté à hiérarchiser les critères
- ✗ Difficulté initiale des vendeurs à valoriser l'impact positif des produits vendus
- ✗ Difficulté à aller au-delà du déclaratif pour les petits fournisseurs qui n'ont pas de label
- ✗ Manque d'évaluation précise de l'impact

### LES DÉFIS À RELEVER

- ⊙ Labellisation environnementale en cours de construction
- ⊙ Systématiser le fait que les produits ne doivent plus seulement cocher 1 case des critères de responsabilité, mais toutes
- ⊙ Inciter les fournisseurs à aller plus loin que leur démarche actuelle
- ⊙ Mieux mesurer l'impact environnemental



# VALORISATION DES INVENDUS

## BLANCHEPORTE

**Branche :** Commerce à distance.  
ETI  
**PME :** 210 salariés  
[caroline.lemaire@blancheporte.fr](mailto:caroline.lemaire@blancheporte.fr)



© Blancheporte

### Tourcoing (78)



#### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

2,6 milliards de textiles et chaussures sont mis sur le marché tous les ans en France, soit 9,5kg / hab dont seuls 3,4 kg ont une seconde vie. Entreprise bicentenaire, Blancheporte se refuse toute destruction des invendus. Depuis quelques années, dans le cadre de sa démarche de responsabilité sociétale, la marque développe des collections upcyclées à partir d'invendus.

#### OBJECTIFS

- 🎯 Transformer les stocks d'invendus en ressources
- 🎯 Montrer qu'un produit conçu à partir de matières réutilisées peut être qualitatif, esthétique et porteur de nouveaux usages
- 🎯 Contribuer à la relocalisation d'emplois en France

### ÉTAPES

#### CRÉATION DE PARTENARIATS

Souhaitant valoriser davantage ses invendus, Blancheporte a tissé un partenariat avec une designer textile locale (Flavia Redouin) et un tiers lieu (Plateau Fertile) pour s'engager dans une fabrication à façon en circuit court. Cette expérimentation de co-crédation s'est déroulée avec les équipes internes.

#### LANCEMENT

La première collection concerne une ligne de bagagerie, avec 25 modèles créés à partir d'invendus de linge de maison et de jeans. Le test auprès de potentielles clientes étant un succès, la collection est commercialisée sur le site en mars 2020. Un minimum de stocks est prévu (flux quasi-tendus).

#### LANCEMENT DE NOUVELLES COLLECTIONS

La première expérimentation ayant rencontré un certain succès, la marque développe de nouvelles collections : gamme de caleçons à partir de draps invendus, en partenariat avec La Vie est Belt, puis prochainement des produits de maison sur le zéro déchet, là aussi en upcycling.

#### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

4

Crédation de 4 emplois sur la bagagerie upcyclée

4000

4000 pièces de bagagerie fabriquées

630kg

630 kg de textiles valorisés

#### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Besoin de couturières
- ✓ Intégration de l'écoconception pour les stylistes, chefs de produit, sourceurs, modélistes

#### MOYENS

- ✓ 10 collaborateurs mobilisés en mode projet pour ces lignes
- ✓ Partenariats : rémunération à la pièce.

#### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Difficulté à trouver une équation économique sur des produits sophistiqués, compte tenu du coût de la main d'œuvre et de la sensibilité de la clientèle aux prix, d'où le choix de collections accessibles pour les expérimentations suivantes
- ✗ Trouver suffisamment d'ateliers en France avec des couturières formées

#### LES DÉFIS À RELEVER

- 🎯 Développer la logique en flux-tendus dans d'autres productions
- 🎯 Contribuer à la réhabilitation de métiers comme les couturières
- 🎯 Mieux convertir l'intérêt pour l'upcycling en acte d'achat

# NOTATION ENVIRONNEMENTALE DES PRODUITS

Les Claysous-Bois (78)



## BUREAU VALLÉE

**Branche :** Papeterie

Distribution spécialisée papeterie, bureautique, matériel de bureau

**PME :** 350 magasins en France, 2500 collaborateurs

496 M€ de chiffre d'affaires

[coline.mabille@bureau-vallee.com](mailto:coline.mabille@bureau-vallee.com)



© Bureau Vallée

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

En 2009, l'enseigne met en place une note environnementale pour l'ensemble de ses références. De A à E, cette note est basée sur plusieurs critères : écoconception, matériaux et techniques utilisés, engagements de l'entreprise, responsabilité sociale, transport etc. Les produits E sont déréférencés. L'enseigne est également engagée dans d'autres démarches, telles que le reconditionnement, la valorisation du local et de produits labellisés, le vrac et des changements de pratiques en internes. Bureau Vallée, qui fait également partie du collectif Génération Responsable, est labellisé Commerçant Responsable.

### OBJECTIFS

- ⊙ Réduire l'empreinte carbone de Bureau Vallée en se basant sur la trajectoire +1,5 degré à 2100.
- ⊙ Inciter les fournisseurs à adopter des pratiques plus vertueuses.
- ⊙ Aider les consommateurs à faire des choix responsables.

## ÉTAPES

### RECUEIL DES INFORMATIONS

- ✓ En 2006, une prise de conscience amène l'entreprise à se questionner sur la réduction de l'impact environnemental des produits.
- ✓ Avec l'aide d'un cabinet de conseil, élaboration puis envoi de questionnaires qualitatifs aux fournisseurs : 71 questionnaires différents sont distribués.
- ✓ Les questions portent sur la conception du produit, les techniques de production, la localisation, l'énergie utilisée, etc.

### ELABORATION DE LA NOTATION

- ✓ Des points sont attribués en fonction des réponses, pour qualifier les produits. Les points sont répartis selon les critères suivants : conception du produit, réglementation, engagement des fournisseurs, approvisionnement responsable, transport durable, origine de fabrication.
- ✓ Une note (de A à E) est attribuée pour chaque référence.
- ✓ La mise en rayon ne se fait qu'une fois la note obtenue (après un contrôle des réponses du fournisseur).

### MISE EN APPLICATION : DEPUIS 2009

- ✓ Les fournisseurs ne répondant pas au questionnaire sont déréférencés.
- ✓ Les produits classés E sont retirés des rayons
- ✓ Les promotions et publicités ne portent que sur les produits A, B et C
- ✓ Bureau Vallée met en œuvre d'autres pratiques : reconditionnement des produits, labellisation, changements de pratiques en interne (démarche Colibris, vrac, offre de service...)

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

**30000**

30 000 références sont notées

**1/3**

1/3 des ventes sont des produits classés B (volume de vente qui a triplé depuis la mise en place de la note)

**50%**

50% du CO2 émis provient de la production

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Equipe achats
- ✓ Contrôle de gestion : suivi des données
- ✓ Vendeurs en magasins : rôle d'information et de sensibilisation

### MOYENS

- ✓ Equipe RSE de Bureau Vallée
- ✓ Equipe des prestataires (GreenFlex)
- ✓ Outil informatique puissant pour gérer les données

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Acceptabilité de la notation : craintes des fournisseurs, notamment au début. Le déréférencement des produits a permis de surmonter cet obstacle.
- ✗ Le recueil des données est un travail fastidieux pour les fournisseurs, et qui nécessite un contrôle par Bureau Vallée. La mise en rayon est longue.
- ✗ Manque d'information et de communication sur cette notation et les critères environnementaux auprès des clients.

### LES DÉFIS À RELEVER

- Construction d'une stratégie globale bas carbone (avec l'ADEME) :
- ⊙ Elargir la notation environnementale à d'autres produits : aux produits reconditionnés, mais aussi à l'offre de services
  - ⊙ Quantifier la notation environnementale
  - ⊙ Améliorer la sensibilisation du client et la communication sur ces critères environnementaux.

# ÉPICERIE VRAC ET ZÉRO GASPILLAGE

Toulouse  
(31)



## CECI & CELA

**Branche :** Commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers

**TPE :** 10 salariés

2 points de vente de 50m<sup>2</sup> et 100m<sup>2</sup>

[bonjour@ceci-et-cela.fr](mailto:bonjour@ceci-et-cela.fr)



© Ceci & Cela

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Ceci & Cela voit le jour en 2016 à Toulouse et propose une expérience d'épicerie en vrac et sans gaspillage couvrant également certains produits non-alimentaires (produits d'hygiène et d'entretien, accessoires zéro déchets, alimentation animale). 90% des produits y étant proposés sont biologiques et regroupent l'offre de 140 producteurs locaux. Ceci & Cela propose une vaste gamme de produits du domaine de l'alimentaire.

### OBJECTIFS

- Participer au déploiement des pratiques d'alimentation durable dans la région toulousaine en répondant aux besoins alimentaires sans consommer d'emballages plastiques
- Promouvoir la production locale et les circuits courts en alimentation

## ÉTAPES

### DÉVELOPPEMENT DU PROJET

Un premier semestre a été dédié au développement du concept et à la mise en place de ses fondations : analyse d'opportunités, recherche d'un local pour l'établissement d'un premier point de vente, développement du modèle d'affaire. En parallèle à ces démarches, des recherches ont été réalisées pour cartographier les producteurs locaux dont l'offre pourrait être relayée par Ceci & Cela. Cette phase s'accompagne de l'achat des équipements nécessaires pour conserver et dispenser leurs produits en vrac.

### AMÉNAGEMENT DES LOCAUX ET OUVERTURE DU PREMIER POINT DE VENTE

Une fois le concept mature et prêt à l'opérationnalisation, l'équipe procède à l'aménagement d'un premier local pour pouvoir accueillir les équipements nécessaires à la vente en vrac. Une campagne de communication est lancée en 2016 et l'entreprise débute ses activités.

### CROISSANCE DE L'ENTREPRISE

Depuis son lancement, l'entreprise a su fidéliser une clientèle grandissante, ce qui la mène à acquérir un second local et à mettre en place un deuxième point de vente à Toulouse. Ceci & Cela agit maintenant à titre de référence toulousaine en matière d'épicerie vrac et zéro déchet.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

0%

Disparition totale de l'emballage dans le parcours utilisateur

100%

Production biologique éliminant le recours aux pesticides

100%

Soutien des circuits courts locaux

### IMPACTS MÉTIERS



Plus de temps consacré aux activités de réapprovisionnement, meilleure connaissance des circuits locaux.

### MOYENS



La démarche a bénéficié d'un financement de la part de la NEF (banque solidaire). La mise en place de Ceci & Cela a été faite de manière autonome sans recours à accompagnement.

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- Le temps de gestion additionnel que requiert l'adoption d'un modèle vrac et circuits courts
- Valorisation des déchets persistants au sein des opérations de l'entreprise : certains déchets demeurent inévitables pour des questions de sécurité et des enjeux sanitaires

### LES DÉFIS À RELEVER

- Un besoin de déploiement en matière d'offre digitalisée qui soit en cohérence avec les contraintes imposées par le vrac
- Déploiement des activités via l'ouverture de points de vente additionnels à Toulouse

# SYSTÈME DE LOCATION DE TÉLÉPHONES ÉCOCONÇUS

Strasbourg  
(67)



## COMMONN

**Branche :** Audiovisuel, électronique et équipements ménagers

**TPE :** 19 salariés

**contact@commown.coop**



© Commown

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Commown est une société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) qui propose l'accès à du matériel électronique sous forme d'abonnement. L'offre mise en place par Commown est centrée autour de la location de téléphones, ordinateurs et matériel audio sans possibilité de rachat.

### OBJECTIFS

- 🎯 Réinventer le secteur de l'électronique pour promouvoir des modèles d'affaires permettant l'intensification des usages
- 🎯 Faire évoluer les pratiques au sein des entreprises en matière d'équipements électroniques

## ÉTAPES

### NAISSANCE DU PROJET

L'idée de Commown naît en 2017. Les fondateurs se constituent sous le modèle de SCIC, ce qui leur permet de bénéficier d'une gamme variée de subventions et de se développer en suivant des objectifs à la fois économiques, mais aussi sociaux et démocratiques.

### DÉPLOIEMENT D'UNE OFFRE SERVICIELLE EN MATIÈRE DE SMARTPHONES

Commown met en place sa première offre en partenariat avec Fairphone en 2018. Le service se fait à distance via la plateforme en ligne dédiée évaluant les besoins des clients et assurant le service après-vente (pièces, réparation, etc.).

### ÉLARGISSEMENT DES SPHÈRES D'ACTIVITÉ DE COMMONN

Ces dernières années, l'entreprise a élargi son offre pour proposer des ordinateurs et du matériel audio sous location. Commown vise également désormais les entreprises comme clients, et ce en France, en Belgique, et bientôt en Allemagne.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

1400

Un parc en croissance de 1400 appareils de différents types en circulation à durée de vie augmentée

80%

C'est l'impact estimé de la phase d'extraction / fabrication d'un smartphone, d'où l'importance d'allonger leur durée d'usage

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Personnel sensibilisé aux enjeux écologiques de l'électronique
- ✓ Compétences en réparation au sein de l'entreprise

### MOYENS

- ✓ Deux levées de fonds majeures totalisant près d'1M euros, mobilisant plusieurs modes de financement (financement public, guardian angels, financement participatif, etc.)

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Un investissement initial de grande taille : la constitution d'un parc d'appareils et la rentabilité devant être conçue sur le temps long
- ✗ Les limites du modèle SCIC : difficulté de rassembler tous les décideurs
- ✗ Dépendance initiale à un faible nombre de producteurs : moins de contrôle sur les capacités de répondre à la demande

### LES DÉFIS À RELEVER

- 🎯 Répondre à la demande croissante sans hypothéquer les assises écologiques du projet
- 🎯 Le développement des activités de type B2B
- 🎯 La mise en cohérence de l'offre avec des contextes différents (Belgique, Allemagne) : législation, cultures entrepreneuriales, barrière de la langue, etc.

# TROCATHLON ET DÉVELOPPEMENT DE LA SECONDE MAIN

Villeneuve-d'Ascq (59)



## DÉCATHLON

**Branche :** Sport et équipements de loisir  
Production et distribution d'articles de sport  
57 pays - 1696 points de vente dans le monde

**Grand groupe :** 22 300 collaborateurs pour Décathlon France / 97000 dans le monde  
12,4 milliards de CA  
[julien.achour@decathlon.com](mailto:julien.achour@decathlon.com)



© Decathlon

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Le Trocathlon est un événement mettant en relation un utilisateur vendeur et un utilisateur vendeur. Sur le principe d'un dépôt vente, Décathlon est l'intermédiaire entre ces deux acteurs. Les conditions de mise en œuvre ont récemment été assouplies pour élargir le champ d'action des magasins. L'enseigne poursuit cette démarche avec un système de reprise du matériel utilisé ou retourné pour défaillance. Ce matériel est revendu d'occasion ou donné.

### OBJECTIFS

- Proposer un service de 2<sup>de</sup> main respectueux de l'environnement conjointement au service habituel de l'enseigne (conseiller les usagers et encourager la pratique du sport).
- Allonger la durée de vie des produits.

## ÉTAPES

### CRÉATION

Existant déjà aux Etats-Unis, le Trocathlon naît en 1986 dans les magasins Décathlon. Historiquement, c'était un événement national, ponctuel organisé dans les magasins sur quelques jours dans l'année.

### MODIFICATION ET AMÉLIORATION DE L'ÉVÈNEMENT

Le modèle évolue en 2018 pour correspondre davantage aux besoins des utilisateurs. Une étude marketing est réalisée.

Aujourd'hui les magasins peuvent organiser l'évènement localement de manière récurrente. Les utilisateurs peuvent se préinscrire en ligne pour faciliter leur parcours.

### AUTRES DÉMARCHES

- ✓ Service reprise : vente de produits d'occasion. Lancé en 2019, dans 275 magasins.
- ✓ Retours de produits neufs ou défectueux pour les revendre ou revaloriser les composants.
- ✓ Les Ateliers : conseil, entretien et réparation.
- ✓ SAV digitalisé pour acheter des pièces détachées et obtenir des conseils.
- ✓ Service de location de matériel de trek.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

x 2  
70000  
250

Activité ayant doublé de volume en 2020  
70 000 articles vendus d'occasion en 2019  
250 tutoriels d'entretien et de réparation sur le site

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Créations d'emplois accessibles à tous autour de la revalorisation du produit (techniciens, réparateurs)
- ✓ Impact sur la conception du produit

### MOYENS

- ✓ Les moyens sont adaptés à l'état de maturité du projet
- ✓ Chiffrage en millions aujourd'hui, en interne et en externe

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Besoin d'un terreau culturel fort pour intégrer de nouvelles pratiques : nécessité de créer un esprit développement durable dans l'entreprise pour développer les modèles d'affaires durables (éco-conception, location, occasion)
- ✗ Nécessité d'avoir un système d'information modulaire et une logistique informatique puissante

### LES DÉFIS À RELEVER

- 🎯 Fédérer en interne autour de l'enjeu de la 2<sup>de</sup> main et diffuser ces pratiques dans tous les magasins
- 🎯 Diffusion de la 2<sup>de</sup> main à l'international
- 🎯 Recruter des utilisateurs en proposant un produit qui répond de plus en plus à leurs besoins et envies



# MISE EN PLACE D'UNE PLATEFORME ET D'INCITATIONS FINANCIÈRES ADAPTÉE

Faches-Thumesnil  
(59)



## ELECTRO DÉPÔT

**Branche :** Audiovisuel, électronique et équipements ménagers

**PME :** 1840 collaborateurs

SAS créée en 2014

**Chiffre d'affaires 2020 :** 1 milliard d'euros

[stephane.belot@electrodepot.fr](mailto:stephane.belot@electrodepot.fr)



© Electro Dépôt

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

L'enseigne est engagée dans une démarche RSE visant à réduire l'impact carbone de ses activités. 20% de la part variable de ses dirigeants est indexée sur l'atteinte d'objectifs environnementaux et l'amélioration de la durabilité des produits vendus.

Electro Dépôt a lancé en avril 2021 un réseau (Reconomia) de reconditionnement des appareils électroménagers par des artisans locaux, qui payent un abonnement à la plateforme. L'entreprise propose également des vidéos et tutos de réparation et entretien des appareils électroménagers, ainsi qu'une marketplace dédiée à la vente de pièces détachées (partenariat avec la start-up Spareka).

### ÉTAPES

#### CRÉATION DU PÔLE TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOCIÉTALE ET DE LA DÉMARCHÉ DÉVELOPPEMENT DURABLE EN 2020

- ⊙ Réalisation d'un bilan carbone de l'entreprise en 2019 (avec Eco Act) scope 1, 2 et 3 : 90% du bilan carbone de l'entreprise provient du scope 3, lié à la fabrication et aux usages des produits
- ⊙ Souhait : engagement de réduire de 50% de l'impact par produit vendu d'ici 2030
- ⊙ Construction d'une feuille de route pour la décarbonisation des activités de l'entreprise

#### TRAVAIL

Définition de 3 axes de travail prioritaires :

- ⊙ Écoconception des produits. Travail sur le cahier des charges avec les industriels et fabricants
  - ⊙ Économie circulaire : développement du reconditionnement et de la réparation
- Contractualisation de ses engagements et poursuite de la démarche :
- ⊙ Indexation de 20% de la part variable des salaires des dirigeants sur l'attente d'objectifs environnementaux.
  - ⊙ Renouvellement annuel des objectifs

### OBJECTIFS

- ⊙ Encourager l'économie circulaire via la réparation, l'entretien et le reconditionnement des produits
- ⊙ 50% d'impact carbone du produit d'ici 2030
- ⊙ « Contractualiser » et amplifier l'engagement de l'entreprise et de ses dirigeants en agissant sur la rémunération

#### DÉMARCHÉ ÉCONOMIE CIRCULAIRE

- ⊙ 2020 : partenariat avec la Start-up Spareka qui propose des pièces détachées et des tutos pour entretenir et réparer les appareils plutôt que les jeter
- ⊙ Avril 2021 : lancement d'un réseau de reconditionnement des appareils électroménagers par des artisans locaux, dans le nord-Est de la France : Reconomia.

#### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

**23%**

En 2020, augmentation de la collecte de déchets de 23%

**200**

200 références sur la plateforme Reconomia

**-40%**

Produits reconditionnés par Reconomia en moyenne 40% moins cher que les produits neufs

#### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Métiers de la réparation et du reconditionnement
- ✓ Valorisation du savoir-faire local
- ✓ Capacité à conseiller le client sur les produits reconditionnés

#### MOYENS

- ✓ 7 personnes dans l'équipe transition écologique et sociétale
- ✓ Responsables TE dans tous les magasins
- ✓ Travail avec les industriels et partenaires
- ✓ Pour le moment, une dizaine d'artisans partenaires de Reconomia dans le nord-est de la France

#### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Le poids des arbitrages économiques est fort : coût pour l'entreprise et conséquences économiques dues à la concurrence pour les industriels
- ✗ Difficulté des industriels à faire évoluer leur production vers de l'écoconception
- ✗ Importance du signal prix pour une entreprise discount

#### LES DÉFIS À RELEVER

- ⊙ Maintenir et amplifier ces efforts sur le long terme grâce à une démarche transparente et transversale. Sortir des silos pour engager une transition en profondeur.
- ⊙ Développer le réseau d'artisans de la plateforme Reconomia partout en France.

# MISE EN PLACE D'UN INDICE DE RÉPARABILITÉ

Ivry-sur-Seine (94)



## FNAC DARTY

**Branche :** Audiovisuel, électronique et équipements ménagers

Distribution spécialisée

908 magasins dans le monde

**Grand groupe :** 19 000 collaborateurs en France

7,5 milliards de chiffre d'affaire en 2020

leo.le.bourhis@fnacdarty.com



© Agence Réa

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

En 2018, le groupe Fnac-Darty élabore un indice de réparabilité (en amont de la loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire) pour ses ordinateurs. Cet indice est basé sur plusieurs critères : disponibilité de la documentation technique, disponibilité et prix des pièces détachées, démontabilité et modularité, compatibilité et mise à jour des logiciels. Cette démarche s'inscrit dans une politique globale d'allongement de la durée de vie des produits, d'économie de la fonctionnalité et de conseils aux clients.

### ÉTAPES

#### PHASE DE CRÉATION

Suite à la fusion des groupes Fnac et Darty en 2017, le groupe souhaite intégrer un indice de réparabilité sur les équipements électroniques au Labo Fnac.

Ils commencent par formaliser l'indice et faire des études pour quantifier la réparabilité :

- ⑦ récolte des données : nombre de pannes (SAV) et volume de produits (industriels)
- ⑦ évaluer la faisabilité de l'indice

#### MISE EN ŒUVRE ET D'APPLICATION (EN 6-8 MOIS)

- ⑦ évaluation de 50 produits (ordinateurs)
- ⑦ Dans un second temps, élargissement de la démarche aux smartphones

En parallèle, un travail est engagé sur la loi AGEC et la mise en œuvre de ces critères à l'échelle nationale, en collaboration avec plusieurs ONG (Halte à l'Obsolescence Programmée, Amis de la Terre), l'Etat et l'ADEME.

### OBJECTIFS

- ⑦ Allonger la durée de vie des produits
- ⑦ Fournir de la documentation et des informations aux clients pour les sensibiliser et les aider à faire des choix éclairés et responsables
- ⑦ Inciter les industriels à faire des produits plus réparables par le plus grand nombre

#### POURSUITE DE LA DÉMARCHÉ

Poursuite de la démarche de prolongation de la durée de vie / autres initiatives :

- ⑦ Publication des données de fiabilité des marques dans 15 catégories de produits en 2018 puis 63 catégories en 2020 par le baromètre du SAV
- ⑦ Création d'un score de durabilité agrégeant les données sur la réparabilité et la fiabilité des produits, et d'un label « choix durable » par gamme de prix sur 159 produits
- ⑦ Lancement d'un abonnement Darty Max (service de réparation)

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

159

159 produits identifiés « choix durables ». Forte augmentation des ventes de produits « choix durables ».

63

63 familles de produits dans le baromètre du SAV

1,5M

1,5 millions d'appareils réparés par an

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ **Filières de la réparation :** recrutement techniciens et réparateurs
- ✓ **Nouvelles compétences :** digital et objets connectés
- ✓ **Polyvalence des métiers :** experts techniques et experts relations clients, métier de contact client

### MOYENS

- ✓ Effort collectif : une vingtaine de personnes consacrées uniquement à l'aide au choix consommateur, mais aussi techniciens de réparation (2000 aujourd'hui), communication, industriels etc.
- ✓ Plus de 20 000 personnes mobilisées

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Trouver une méthode facilement répliquable et qui fait consensus : pertinence et justesse de la note
- ✗ Mise en œuvre et effectivité du score de réparabilité pour les acteurs de l'e-commerce
- ✗ Il faut réussir à sensibiliser les consommateurs pour qu'ils réparent systématiquement leurs appareils
- ✗ Les effets de l'indice de réparabilité ne sont pas assez forts pour contrer l'effet prix (exemple des téléviseurs)

### LES DÉFIS À RELEVER

Le groupe vient de publier son nouveau plan stratégique à 2025 : la durabilité est au cœur de la politique. Les objectifs sont les suivants :

- ⑦ Passer de 1,5 à 2,5 millions d'appareils réparés par an
- ⑦ Continuer à améliorer les produits grâce au score de durabilité. Faire augmenter ce score
- ⑦ Atteindre les 2 millions d'abonnés à Darty Max

# DÉPLOIEMENT DU LABEL « GO FOR GOOD »

Paris  
(75)



## GROUPE GALERIES LAFAYETTE

**Branche :** Grands magasins et magasins populaires  
14 000 salariés  
8 marques associées  
[www.goforgood.com/ecrivez-nous](http://www.goforgood.com/ecrivez-nous)



© Galeries Lafayette

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHE

Initialement implémentée en 2018 sous l'égide des Galeries Lafayette, puis étendue à d'autres enseignes du groupe (BHV Marais, La Redoute, Louis Pion), la mise en place du label « Go For Good » distingue selon des critères sociaux ou environnementaux standardisés une vaste gamme de produits proposés dans les magasins du groupe en fonction notamment des matières utilisées, des procédés de transformation, de l'origine de la matière et des considérations sociales et géographiques attachées à la fabrication du produit.

### OBJECTIFS

- Offrir un point de repère fiable aux clients pour promouvoir la prise en compte des impacts sociaux et environnementaux des produits qu'ils achètent
- Inciter les marques à proposer des produits plus durables

## ÉTAPES

### ÉTABLISSEMENT DU CONCEPT ET DE LA MÉTHODOLOGIE

En septembre 2017, le projet commence par l'établissement d'un cahier des charges et d'une méthodologie pour la mise en place du label maison. On y repère les labels existants pouvant servir de points d'appui et l'angle d'approche. Une logique par produit est privilégiée vis-à-vis d'une approche par marque.

### ÉTABLISSEMENT DE LA COMMUNICATION ET LANCEMENT

Un travail d'opérationnalisation en magasin est réalisé pour pouvoir lancer la marque : développement d'une stratégie de communication, formation des équipes des différents départements, campagne auprès des marques appelées à participer à la démarche de label.

### LANCEMENT DU LABEL ET ÉLARGISSEMENT À D'AUTRES ENSEIGNES DU GROUPE

En septembre 2018, Go For Good voit le jour aux Galeries Lafayette et regroupe plus de 500 marques participantes. L'initiative se consolide par la suite avec l'établissement d'objectifs à horizon 2024 et l'élargissement de Go For Good à d'autres enseignes du Groupe en 2020.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

13%

5,8% du chiffre d'affaires en 2018 issu de marques du label, 13% en 2020

800

800 marques participantes



Top critères : coton bio, matière recyclée, Made in France

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Nouvelles formations auprès de toutes les équipes, capacité des vendeurs à renseigner le client sur des points liés à l'impact des produits, nouveaux critères d'achat lors des commandes

### MOYENS

- ✓ Démarche interne. Déploiement d'une équipe de 4 personnes dédiée à Go For Good sur le temps long.

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Faire l'arbitrage entre les différents labels existants et dégager les labels à forte valeur
- ✗ Définir ses propres critères pour les sujets/produits non-couverts par des labels existants
- ✗ Développer une initiative opérationnalisable qui demeure forte en impact dans une structure complexe
- ✗ Communiquer de manière attirante tout en respectant les faits scientifiques associés aux produits vendus

### LES DÉFIS À RELEVER

- Offrir une option de recyclage et/ou de réparation pour l'ensemble des produits du groupe
- Arriver à dégager une mesure en termes d'impact carbone pour les produits de Go For Good
- Découpler la croissance du chiffre d'affaire de la croissance des quantités vendues en axant sur les produits de qualité

# TROC DE VÊTEMENTS ET SECONDE MAIN

Lille (59)



## GREENDY PACT

**Branche :** Commerce succursaliste de l'habillement

Service d'échange de vêtements de 2<sup>de</sup> main

**TPE :** 1 salarié

hello@greendypact.com



© greendypact

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Greendy Pact est un service d'échange de vêtements de seconde main pour femmes et enfants de 0 à 6 ans qui associe une expérience digitale et une boutique physique. Les clientes accèdent au service et à la boutique via l'achat d'un Pass. Chaque vêtement déposé permet d'obtenir un ou plusieurs greenies, la monnaie virtuelle de la boutique, et de les échanger ensuite contre de nouvelles pièces. Le système repose sur le troc et les clientes sont accompagnées dans leur démarche responsable via un parcours digital ludique et éducatif (le Greendy Game).

### OBJECTIFS

- Faciliter l'accès et lever tous les freins liés à la seconde main
- Proposer une offre responsable tout en préservant le plaisir de faire du shopping
- Remettre l'usage du vêtement et le service au cœur du système plutôt que sa valeur financière

## ÉTAPES

### INCUBATION ET ENQUÊTE DE MARCHÉ

Greendy Pact est incubé en 2019 chez Euratechnologie, à Lille. L'objectif est de promouvoir la mode responsable tout en conservant le plaisir attribué au shopping.

Pour cela, la fondatrice réalise une étude approfondie pour comprendre les attentes et les besoins des consommatrices afin de proposer une solution adaptée à ces envies, tout en conservant les valeurs de durabilité, à mi-chemin entre le dépôt vente et la friperie.

### PRÉCONFIGURATION DU BUSINESS MODEL ET DE LA SOLUTION LOGISTIQUE ET DIGITALE

L'entreprise repose à la fois sur une plateforme digitale et un accueil physique.

Le système de troc se concrétise par la création de la monnaie virtuelle, le greeny,

La fondatrice crée également un parcours d'accompagnement, de sensibilisation et de fidélisation des clientes, le Greendy Game, qui inclut également un compteur-écoresponsable.

### LANCEMENT ET ÉVOLUTIONS

Ouverture du lieu physique en 2020 à Lille, à proximité de la zone commerçante pour faciliter le parcours des clientes.

Aujourd'hui l'offre a évolué : plus de produits sont acceptés et il est possible d'accéder à la boutique et d'acheter des vêtements sans être abonné et sans déposer des vêtements.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

12000

12 000 pièces déposées en boutique en 2020

1000

1000 pass vendus en 2020

900

800 à 900 références en boutique

61M

61 millions de litres d'eau préservés

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Marché de l'habillement en pleine évolution. Besoin croissant dans les métiers de la réparation et de la couture
- ✓ Capacité à évaluer la qualité d'un produit de 2<sup>de</sup> main
- ✓ Capacité à réparer un produit
- ✓ Capacité à animer une communauté de clients

### MOYENS

- ✓ Une salariée à plein temps, la fondatrice, aidée d'une apprentie

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ La réglementation de la 2<sup>de</sup> main est contraignante, ce qui impose de tenir un registre de police fastidieux et un étiquetage de tous les produits
- ✗ Il y a un réel besoin d'éducation et d'accompagnement des clientes. La compréhension du système de troc n'est pas facile et nécessite un changement de perception des consommatrices

### LES DÉFIS À RELEVER

- 🎯 Réussir à garantir une sélection toujours aussi pointue des pièces tout en répondant efficacement à la demande croissante et très grande : c'est un défi organisationnel
- 🎯 Faire connaître le service, attirer de nouvelles clientes et les fidéliser
- 🎯 Inscrire la 2<sup>de</sup> main dans les mœurs

# MAROQUINERIE ÉTHIQUE ET ÉCORESPONSA- BLE

Sainte Luce  
sur Loire (44)



## HELLO PETRONILLE

**Branche :** Commerces de détail  
non alimentaires

**TPE :** 1 micro-entrepreneure

[hello.petronille@gmail.com](mailto:hello.petronille@gmail.com)



© Hello Petronille

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Créée en 2014, Hello Petronille est une marque de maroquinerie neuve à base de produits recyclés. S'appuyant sur la valorisation de textiles et cuirs usagés, l'entreprise propose une offre de produits allant des portes-monnaie aux sacs à main, et ce pour femmes, hommes et enfants.

### OBJECTIFS

- 🎯 Démontrer que le cuir peut être travaillé sans l'empreinte éthique et environnementale associée à la pratique courante ;
- 🎯 Donner une nouvelle vie à des cuirs de qualité et étendre leur durée de vie.

## ÉTAPES

### NAISSANCE DU CONCEPT

La fondatrice étant styliste de formation, le désir de mettre en place Hello Petronille émerge d'une volonté de commencer à travailler le cuir fin tout en refusant l'impact environnemental lui étant associé. Une première étape fut l'identification des gisements de cuir usagé, notamment via l'établissement d'un partenariat avec la Ressourcerie de l'Île à Nantes.

### CONSTRUCTION D'UNE OFFRE

La deuxième étape a été la mise en place d'une collection touchant différents publics et adaptée aux contraintes du cuir recyclé en choisissant des pièces qui mobilisent des petites quantités de ressource (porte-clés, portes-monnaie, etc.). Le bouche à oreille au niveau local permet une diversification des sources d'apport en cuir via les contributions particulières.

### LANCEMENT DES ACTIVITÉS ET DÉVELOPPEMENT DE LA CLIENTÈLE

La présence sur une plateforme de vente en ligne, ainsi que le lancement d'un site marchand, accompagnés d'une stratégie de communication permettent à Hello Petronille de lancer ses activités et de faire connaître la maroquinerie recyclée auprès d'une clientèle grandissante.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

100%



Mise en place d'une offre 100% cuir sans l'impact environnemental associé à la ressource (15kg d'équivalent CO2 pour 100 m<sup>2</sup>)

Valorisation de cuirs inutilisés et extension de sa durée de vie

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Développement des compétences en ce qui a trait au travail de matières imparfaites, optimisation de la découpe pour éviter les déchets

### MOYENS

- ✓ Démarche autonome, mais ayant bénéficié d'un partenariat avec la Ressourcerie de l'Île pendant un an, sécurisant un apport régulier et ciblé en matière abordable.

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Les défis techniques associés à la valorisation du cuir issu de pièces existantes : le temps de démontage des pièces
- ✗ Fluctuations dans les sources d'approvisionnement
- ✗ L'augmentation de la demande pour la matière contre une quantité stable du gisement

### LES DÉFIS À RELEVER

- 🎯 Sécurisation des gisements : sans matière en amont, impossible de répondre à une demande croissante
- 🎯 Trouver des cuirs colorés qui permettent de présenter des gammes de produits variées aux clients



# COLIS RÉUTILISABLE ET RENVOYÉ AUX DISTRIBUTEURS

Le Havre  
(76)



## HIPLI

**Branche :** Commerce à distance  
**TPE :** 6 salariés  
**Fondé en** 2019  
**bonjour@hipli.fr**



© Hipli 2020

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Hipli propose aux e-commerçants un service de packaging réutilisable. Les marques et market-place partenaires proposent ce choix en option à leurs clients, qui peut être facturé 1€. À la réception du colis, les clients plient la pochette et la renvoient gratuitement dans une boîte postale. La pochette est nettoyée au Havre puis revendue aux e-commerçants. Chaque pochette a une durée de vie de 100 utilisations et est suivie grâce à un système de code-barres.

### OBJECTIFS

- ⊙ Réduire le bilan carbone de la livraison du e-commerce
- ⊙ Réduire les déchets liés aux colis / favoriser le réemploi
- ⊙ Fidéliser les clients des marques avec une solution mesurable de leur engagement pour la réduction des déchets (marketing)

## ÉTAPES

### ELABORATION DU PROTOTYPE

Elaboration du prototype en prenant en compte l'impact environnemental du produit et les contraintes de la conception :

- ⊙ Réalisation d'une analyse du cycle de vie (ACV)
- ⊙ Choix du lieu de production
- ⊙ Choix du mode de suivi / traçage des colis
- ⊙ Choix de la matière (légère, résistante, imperméable)
- ⊙ Incubation chez la Poste

### ÉTUDE DE FAISABILITÉ

Etude de faisabilité avec les partenaires : la Poste, logisticien, marques d'e-commerce :

- ⊙ Étude sur le coût du colis (1,80€ tout compris), de la logistique et de la maintenance
- ⊙ Étude sur l'Intégration du produit au circuit logistique

### MODIFICATION DU PRODUIT ET DU SERVICE

- ⊙ Changement du mode de suivi : intégration d'un code barre au lieu d'une puce électronique
- ⊙ Modification du lieu de production (Asie puis Europe)
- ⊙ Suivi et études pour diminuer le taux de pertes. Evaluation du produit et du système pour améliorer le service
- ⊙ Travail sur les incitations pour les clients

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

100

Durée de vie de 100 cycles

77%

Bilan carbone 77% moins élevé que les colis cartons

25kg

Jusqu'à 25kg de déchets évités par colis

100

100 entreprises clientes aujourd'hui

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Peu de changements profonds, sauf pour la mise en logistique et informatique
- ✓ Développement des compétences en réparation et réemploi (pour la maintenance des colis)

### MOYENS

- ✓ 6 salariés
- ✓ Financement d'une étude d'analyse du cycle de vie (plus de 30 000€).
- ✓ Incubateur : La Poste

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ **Lieu de production :** capacité industrielle européenne très limitée pour produire des matières plastiques. Aujourd'hui : production au Portugal et en Bulgarie.
- ✗ **Le coût du retour postal** représente entre 80 et 90% de la structure de coût
- ✗ **Communication :** méconnaissance du public, méfiance vis-à-vis de la matière plastique

### LES DÉFIS À RELEVER

- ⊙ **Parvenir à relocaliser** la production en France est un gros défi du point de vue de la capacité industrielle et de la qualité des matériaux.
- ⊙ **Objectif pour la fin de l'année 2021 :** 250 000 colis qui circulent par mois. Cela nécessite un stock de 700 000 colis, ce qui est un gros défi opérationnel
- ⊙ **Sensibilisation :** faire du réemploi une norme sociale. Hipli souhaite travailler sur la manière d'inciter les clients à sélectionner le colis réutilisable lors de la commande en ligne.

# PRIMEUR À TENDANCE ZÉRO DÉCHET ET CIR- CUITS COURTS

Prayssac  
(46)



## LA ROSÉE PRIMEUR

**Branche :** Commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers

**TPE :** 10 salariés

Plus de 35 ans d'existence dans la région

[contact@larosee46.fr](mailto:contact@larosee46.fr)



© La rosée primeur

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

La Rosée est un primeur de plus de 35 ans basée à Prayssac. Ses activités s'orientent autour du consommateur particulier via son magasin de vente servie, mais également autour de l'approvisionnement des restaurateurs et des collectivités. La Rosée met en place plusieurs actions pour la promotion d'une alimentation durable et locale.

### OBJECTIFS

- 🎯 Faire la promotion d'un commerce alimentaire qui tend vers le zéro déchet
- 🎯 Orienter le consommateur vers une consommation alimentaire locale, saisonnière et de qualité

## ÉTAPES

### DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS DE FORTE RÉDUCTION DES DÉCHETS

Depuis la reprise du commerce il y a 20 ans, développement d'un modèle d'affaire basé sur la vente servie : forte limitation des emballages, 90% de l'offre en vrac et élimination d'une grande majorité des plastiques de l'alimentaire. Les emballages restants sont redonnés aux producteurs ou servent aux clients. Les retailles alimentaires sont redistribuées à des propriétaires d'animaux locaux. Les tickets de caisse sont imprimés à la demande du client.

### DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE ALIMENTAIRE LOCALE ET SAISONNIÈRE

Progressivement, La rosée élimine une majorité des produits de contre-saison de son offre alimentaire. En multipliant les partenariats avec les producteurs locaux, elle fait le lien entre les cantines et les offres alimentaires locales, appuyant les collectivités dans l'élaboration de menus sains basés sur des produits de région non transformés.

### CONSEIL AU CLIENT ET INFORMATION À L'ALIMENTATION DURABLE

En parallèle à la réduction graduelle de son offre de produits hors saison, La rosée développe des activités de sensibilisation au client en ce qui a trait à la consommation saisonnière et durable, notamment via la mise en place d'un programme de recettes sponsorisées. Ce dernier permet aux clients de choisir en ligne un menu pour la semaine. La rosée compose ensuite le panier et achemine au client les quantités exactes de produits locaux nécessaires aux recettes.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

**70%** Entre 65 et 70% de produits issus des circuits courts

**1000** Environ 1000 paniers anti-gaspi Too Good To Go par an



Des ventes croissantes de produits certifiés Haute Valeur Environnementale (HVE)

**-90%** Réduction de 90% des tickets de caisse imprimés

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Développement de nouvelles formations : découpe écoresponsable, éco-conduite pour les livreurs, information au consommateur

### MOYENS

- ✓ Démarche évolutive sur plus de 20 ans.
- ✓ Accompagnement en 2018 par BPI France et Greenflex pour l'identification des chantiers prioritaires en matière de réduction de l'impact écologique (reste à charge d'environ 3000€)

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Difficulté à s'équiper de véhicules utilitaires électrique en 2019, les concessionnaires locaux étant alors incapables de proposer des véhicules suffisamment performants et autonomes.
- ✗ La difficulté d'éliminer totalement l'offre de fruits et légumes contre-saison en raison du rôle de ces aliments dans la culture et les traditions locales.

### LES DÉFIS À RELEVER

- 🎯 Développer une alternative zéro déchet pour les produits transformés nécessitant des contenants (chantilly, fruits coupés, etc.), avec le développement de la consigne.
- 🎯 Mettre en place une solution de récupération des plastiques résiduels.

# EXTENSION DE LA DURÉE DE VIE DES APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS

## MA GARANTIE 5 ANS

Branche : Audiovisuel, électronique et équipements ménagers

20 salariés

Vente en ligne et points de vente physiques

contact@magarantie5ans.fr



© Ma Garantie 5 Ans

France



### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

« Ma Garantie 5 ans » vend depuis son lancement en 2016 une vaste gamme d'appareils électroménagers accompagnés d'un indice de durabilité et d'une garantie de 5 ans. Les opérations de l'entreprise se sont depuis étendues à la vente en succursale et cette dernière a mis en place un indice de réparabilité en 2019. « Ma Garantie 5 ans » vend sur l'ensemble du territoire national.

### OBJECTIFS

- ⊙ Démontrer que les détaillants peuvent avoir un impact considérable dans la lutte contre l'obsolescence programmée
- ⊙ Donner accès au consommateur à l'information relative à la durabilité et la réparabilité des produits qu'il achète

## ÉTAPES

### GENÈSE DU CONCEPT ET LANCEMENT DE LA PLATEFORME EN LIGNE

En 2016, les cofondateurs de « Ma Garantie 5 ans » partent du constat que le taux de panne des électroménagers est considérable, représentant 40 millions d'appareils par an autour du monde. Pour contrer cette tendance, l'équipe procède à une analyse des appareils mis en marché et sélectionne une gamme d'électroménagers de qualité qui seront mis en vente sur la plateforme suivant un concept simple : chaque produit vient par défaut avec une garantie étendue de 5 ans assurée par « Ma Garantie 5 Ans ».

### ENCAPACITER L'ACHETEUR À PRENDRE UNE DÉCISION ÉCLAIRÉE

Pour assurer un total niveau de transparence sur la plateforme de vente, « Ma Garantie 5 ans » décide en 2019 d'élaborer un indice de durabilité et de l'appliquer à la gamme de produits mis en vente sur leur plateforme en ligne. L'indice établi se base sur le taux de panne, le score UFC Que choisir de l'appareil, la disponibilité sur le marché des pièces détachées ainsi que la déclaration de durée de vie de l'appareil. De manière complémentaire, la compagnie développe son offre de pièces détachées.

### DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE ET VENTE EN SUCCURSALE

L'équipe de « Ma Garantie 5 Ans » développe son offre d'électroménagers couverts par l'indice de durabilité. Maintenant plus de 5 000 produits sont répertoriés sur le site web et des aménagements physiques « Ma Garantie 5 Ans » voient le jour dans plusieurs magasins grande surface sur le territoire. L'objectif serait d'éventuellement disposer de locaux entièrement dédiés à l'entreprise pour des activités de vente physique.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

5000

5 000 produits offerts sur le site web de l'entreprise



Une augmentation de la disponibilité des pièces détachées dans le secteur des électroménagers

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Développement des métiers de la réparation au sein de l'entreprise
- ✓ Meilleures compétences d'analyse de durabilité dans les équipes d'acheteurs
- ✓ Compétences de sensibilisation aux enjeux environnementaux des produits chez les vendeurs

### MOYENS

- ✓ 1 an et demi nécessaire à l'établissement de l'indice de durabilité. Accompagnement de l'association Halte à l'Obsolescence Programmée dans la mise en place d'un indice cohérent et rigoureux.

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Rentabilité du modèle d'affaires dans un écosystème où la majorité de la marge provient normalement de la vente additionnelle de garanties. Nécessité d'être très sélectifs sur les produits vendus et leur qualité.
- ✗ Communication de la démarche auprès des marques : entretenir les partenariats avec les marques moins durables et les inciter à investir dans la durabilité de leurs produits.

### LES DÉFIS À RELEVER

- ⊙ Étendre ses activités à la vente en physique par la mise en place de succursales exclusivement dédiées à « Ma Garantie 5 ans »
- ⊙ Faire évoluer et intégrer l'indice de durabilité à l'entièreté des produits vendus par l'entreprise.
- ⊙ Offrir une offre d'appareils électroménagers reconditionnés sur le site web.

# BIJOUX ÉTHIQUES EN MATIÈRE ORGANIQUE

Clichy (92)



## MATCHA PARIS

**Branche :** Horlogerie et bijouterie  
**TPE :** 1 salariée  
Bijouterie et maroquinerie  
[contact@matchaparis.com](mailto:contact@matchaparis.com)



© Matcha Paris

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Créé en 2016, Matcha Paris est une initiative de bijouterie durable axée sur l'utilisation de matériaux éthiquement sourcés et d'origine non-animale. Les activités de Matcha Paris sont dématérialisées et la vente se fait essentiellement en ligne via le site web de l'entreprise.

### OBJECTIFS

- 🎯 Produire des bijoux éthiquement sourcés et vegan
- 🎯 Proposer une offre alliant qualité, souci de durabilité et accessibilité économique pour le consommateur

## ÉTAPES

### DÉVELOPPEMENT DES CONNAISSANCES, IDENTIFICATION DES PARTENAIRES

Dans un premier temps, il a fallu trouver une liste de partenaires en mesure de fournir une ressource alternative issue de chaînes de valeur durables : liège ou cuir d'ananas, laiton sans plomb, etc.

### PROTOTYPAGE ET APPROPRIATION DE LA MATIÈRE

Une première phase de création a exploité l'offre proposée par un fablab local, ce qui a permis de se familiariser avec les outils et de bâtir un prototype à moindre coût. La production a par la suite continué suivant ce modèle jusqu'à l'achat récent d'équipement spécialisé.

### DÉPLOIEMENT DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

Finalement, la mise en place d'une plateforme web pour la vente des produits et le lancement d'une campagne de communication sur les différentes plateformes sociales a permis de bâtir une clientèle et de lancer les activités de Matcha Paris.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

30%



Le liège n'abîme l'arbre qu'en surface et lui permet de rejeter 30% d'oxygène dans l'atmosphère

Récupération des feuilles d'ananas vouées à la destruction



Valorisation des rejets de bambou d'un menuisier local

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Connaissance accrue des écosystèmes de production/chaînes de valeur ainsi que sur les techniques de communication des enjeux auprès du consommateur

### MOYENS

- ✓ Démarche autonome 6 mois à temps plein sur la création du modèle d'affaire et l'établissement de partenariats.
- ✓ Recours aux offres modulables des fablabs pour le prototypage.

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Difficulté d'accès à l'information relativement aux démarches d'approvisionnement des partenaires potentiels car la communication de ces derniers vise les grands groupes principalement.
- ✗ Difficulté de mettre la main sur la ressource une fois le fournisseur identifié : priorité aux grandes commandes

### LES DÉFIS À RELEVER

- 🎯 Identification de partenaires confirmés et transparents pour la croissance de l'offre qui permettent de demeurer compétitifs au niveau des prix
- 🎯 Atteindre une plus grande masse de consommateurs : la visibilité sur le web est de plus en plus difficile à obtenir

# VENTE D'UNE COLLECTION DE PRODUITS ISSUS DU RECYCLAGE ET DURABLES

Paris (75)



## OPTIQUE DURABLE

Branche : Optique lunetterie de détail

TPE : 1 salarié

Optique, lunetterie de détail

contact@optiquedurable.fr



© optique durable

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Propose une collection de lunettes anciennes à l'origine vouées à la destruction par le fabricant. La collection est constituée de fabrications locales et de qualité produites entre 1940 et 1990. L'entièreté du mobilier de la boutique est issue des marchés de seconde main.

### OBJECTIFS

- Renouer avec la profession d'opticien
- Sensibiliser le consommateur à la lunetterie durable
- Offrir un produit local et de qualité à forte durée de vie

## ÉTAPES

### DÉVELOPPEMENT DE LA CONSCIENCE

La mise en place de l'offre d'Optique durable débute par un processus d'auto-sensibilisation face aux enjeux de l'industrie de la lunetterie et de la pression mise sur les pratiquants en ce qui a trait à l'incitation au renouvellement des prescriptions.

### OPÉRATIONNALISATION D'UNE OFFRE ALTERNATIVE

S'ensuit le développement de partenariats avec une gamme d'usines françaises du domaine de la lunetterie, avec achat de lots de montures initialement vouées à la destruction. Optique durable développe également un programme de rachat des montures usagées des clients. Finalement, la boutique et l'atelier s'équipent de mobilier issu des plateformes de seconde main.

### DÉVELOPPEMENT ET SENSIBILISATION D'UNE CLIENTÈLE

Finalement, une campagne de communication relative à la nouvelle offre responsable d'Optique durable s'accompagne du développement d'une clientèle et sa sensibilisation face aux enjeux de consommation durable.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

20000

Plus de 20 000 lunettes sauvées de la destruction



Des produits à durée de vie moyenne plus élevée



Une valorisation de ressources à la base vouées à la destruction



L'extension de la durée de vie des produits via la réparation

### IMPACTS MÉTIERS



Une reprise de contact avec la complétude du métier d'opticien : réparation, sur mesure, durabilité du produit

### MOYENS



Projet s'insérant dans la continuité d'une initiative de près de 30 ans. Rapprochement auprès des industriels français de la lunette et formation autonome.

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- L'optique vintage comme marché de niche lors de la mise sur pied du projet. Acquisition de clients plus longue que pour un opticien conventionnel.
- L'absence de présence en ligne : difficulté d'aller chercher une clientèle de plus en plus portée à faire ses achats par internet.

### LES DÉFIS À RELEVER

- Percer dans le marché grand public : faire évoluer les mentalités vers les modes de consommation durables
- Développer une plateforme de vente en ligne. Manque de connaissances à ce sujet et de ressources humaines pour gérer le déploiement des activités digitales.



# PROMOTION DE LA RÉPARATION TEXTILE



## PATAGONIA

**Branche :** Sports et équipements de loisirs  
3000 salariés  
Actif partout sur la planète  
[laura@187com.fr](mailto:laura@187com.fr) (relations presse)



© Patagonia

International

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Patagonia a développé une gamme d'activités visant à promouvoir la réparation des vêtements usagés. En mettant en place des centres de réparation et l'initiative Worn Wear composée d'une plateforme de vente en ligne accompagnée d'une tournée de réparation annuelle dans toute l'Europe, Patagonia cherche à maximiser la durée de vie des vêtements.

### OBJECTIFS

- 🎯 Faire la promotion de la réparation de vêtements auprès du grand public partout en Europe
- 🎯 Proposer des produits de seconde main à qualité certifiée et démontrer leur valeur économique via un modèle qui fonctionne

## ÉTAPES

### DÉBUT DANS LA RÉPARATION DE VÊTEMENTS

En 2005, partant du constat que le consommateur garde en moyenne une pièce de vêtement pour 3 ans, Patagonia ouvre ses premiers centres de réparation. Les points de réparation se multiplieront dans les années suivantes pour massifier le service. La procédure de réparation se gère entièrement via la plateforme en ligne.

### DÉVELOPPEMENT DU WORN WEAR TOUR ET REVENTE EN LIGNE

En 2015, l'entreprise met en place une tournée annuelle de sensibilisation et réparation, le Worn Wear Tour. Durant deux mois, une caravane se promène partout en Europe et répare gratuitement les vêtements de toutes marques. En 2017, Worn Wear se développe pour accueillir une plateforme de vente en ligne de produits Patagonia usagés.

### DÉVELOPPEMENT DE WORN WEAR ET PARTENARIAT IFIXIT

Finalement, Patagonia étend son initiative Worn Wear à ses magasins de par l'ouverture de sections dédiées à la seconde main dans les boutiques de l'entreprise. En 2020, Patagonia s'associe à iFixit et met en place une gamme de formations en ligne gratuites sur la thématique de la réparation des vêtements.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

72

72 centres de réparation

66000

66 000 items réparés par année

120000

Plus de 120 000 produits vendus sur la plateforme Worn Wear

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Développement d'un savoir-faire interne en matière de réparation de vêtements : forte hausse du nombre d'employés en réparation

### MOYENS

- ✓ Aux États-Unis, un département complet dédié à Worn Wear. En Europe, 4 postes dédiés entre autres à cette initiative. Recours ponctuel à des accompagnements externes ciblés, mais démarche essentiellement interne

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Se positionner contre la culture du renouvellement et développer une clientèle pour la plateforme Worn Wear
- ✗ Développer un modèle commercial basé sur la réparation et la revente de produits de seconde main : importance de montrer la rentabilité de l'initiative pour lui forger une place dans la pratique courante des entreprises.

### LES DÉFIS À RELEVER

- 🎯 Développer les activités relatives à Worn Wear sur le continent européen. Si les activités liées à ce programme sont à la hausse sur le continent, l'essentiel de la démarche demeure toujours centré autour des États-Unis.
- 🎯 Demeurer durable dans l'approche face à une hausse de la demande pour les produits Patagonia vintage.

# PRODUCTION À LA DEMANDE ET CIRCUITS COURTS

Saint-Denis  
(93)



## TEKYN

**Branche :** Distribution en chaussures, jouets, textile et mercerie

**PME :** 26 salariés

**contact@tekyn.com**



© Tekyn

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Active dans le domaine du textile depuis 2017, Tekyn cherche à inverser la logique de production qui gouverne le domaine. L'entreprise propose une offre de production à la demande pour les marques et vêtements qui soit basée sur les technologies digitales et les circuits courts.

### OBJECTIFS

- ⊙ Réduire au maximum la surproduction de vêtements et les coûts associés
- ⊙ Développer une industrie textile digitalisée et sobre en ressources
- ⊙ Proposer une offre personnalisée et rapidement ajustable aux évolutions de la demande

## ÉTAPES

### GENÈSE DU PROJET ET INCUBATION

La première étape a été celle de l'établissement du modèle de production, basé sur les chaînes de montage automobiles. Le projet a été incubé en 2018-2019 par Plug & Play ainsi que par Showroomprivé durant 6 mois pour mettre en place un prototype de conception dans le domaine du textile.

### DÉVELOPPEMENT DE L'EXPERTISE TECHNIQUE ET ACHAT DES ÉQUIPEMENTS

Mise en place d'une équipe de développeurs et d'ingénieurs, achat des équipements nécessaires à la production en petites quantités et adaptable à la demande, puis développement d'un écosystème connecté d'équipements de production liés par une plateforme de vente web intuitive à l'usage.

### DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS

Développement en 2017 de partenariats phares avec quelques marques clés en France, puis développement des activités avec d'autres marques partout en Europe. Tekyn possède en 2021 un volume de ventes dix fois supérieur à celui de 2017, couplé à une surface de production de 1500m<sup>2</sup>.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS



Élimination de la quasi-totalité des surproductions



Promotion des circuits courts dans la chaîne de valeur

**-5%**

5% de stocks en moins dans les commandes par rapport aux marques conventionnelles

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Meilleure capacité à maîtriser les outils digitaux et à les appliquer à la production textile.

### MOYENS

- ✓ Accompagnement par 2 incubateurs sur 6 mois (du développement du concept à celui du modèle d'affaires)

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Obstacle culturel : pratique à l'encontre de la tradition établie dans le domaine de la mode - les marques doivent y adhérer et mettre en place de nouvelles méthodes d'achat
- ✗ Digitalisation : rôle du digital encore très peu affirmé dans l'industrie du vêtement

### LES DÉFIS À RELEVER

- ⊙ Objectif Zero Waste : Trouver une manière de valoriser les quantités restantes de surproduction (notamment associées aux retours et aux annulations)
- ⊙ Développer un réseau plus diffus sur le plan géographique pour valoriser les circuits courts à une plus grande échelle

# PRODUITS DE LUXE DE SECONDE MAIN

Paris (75)



## VESTIAIRE COLLECTIVE

**Branche :** Commerce à distance  
Plateforme e-commerce  
**PME**, 500 collaborateurs dans le monde  
Présente dans 80 pays  
[mai-linh.fray@vestiairecollective.com](mailto:mai-linh.fray@vestiairecollective.com)



© Vestiaire Collective

### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Vestiaire collective est une plateforme de mode de seconde main. Elle rassemble plus de 11 millions de membres autour d'un catalogue en ligne de pièces de mode. Elle fonctionne soit par un service d'envoi direct (50%) des flux, soit via un service d'authentification passant par les pôles logistique de Vestiaire Collective. Depuis un an, l'entreprise récompense les « fashion activist », valorise les produits régionaux dans le filtre de recherche et s'est engagée dans une démarche de réduction de l'impact carbone de la logistique et de ses activités (packaging réutilisable, transports...)

### OBJECTIFS

- ⊙ Promouvoir l'économie circulaire et la soutenabilité dans l'industrie de la mode
- ⊙ Sensibiliser à la consommation responsable et de seconde main

## ÉTAPES

### CRÉATION DE L'ENTREPRISE

Création de l'entreprise en 2009 par 6 cofondateurs. L'ADN de l'entreprise est sur la mode, avec une vraie ligne éditoriale tout en ayant une démarche de seconde main.

Le défi principal résidait dans la création de la plateforme. Il s'agissait de trouver une solution technique capable de supporter la forte croissance des activités de l'entreprise.

Ensuite, extension rapide à l'international, notamment sur le marché américain et asiatique.

### CRÉATION DU PÔLE DD

Création du pôle DD en 2020, dans le but de valoriser cet ADN de 2nde main, d'améliorer l'impact environnemental des activités et de sensibiliser la communauté.

Réalisation d'une étude d'analyse du cycle de vie (ACV) pour comparer le bilan carbone de la 2nde main par rapport aux produits neufs et réalisation du bilan carbone de l'entreprise.

Au vu de l'absence d'impact lié à la fabrication des produits, le transport des produits représente 50% du bilan carbone et 80% des impacts environnementaux dans l'ACV de l'entreprise.

### FORMALISATION D'UNE STRATÉGIE

Formalisation d'une stratégie visant à renforcer la circularité et la soutenabilité des activités :

- ⊙ Création des filtres continentaux et valorisation des membres à la fois acheteurs et vendeurs
- ⊙ Travail sur la logistique : packaging réutilisable et en coton et polyester recyclé, 80% de plastique en moins, envoi direct valorisé (limiter le transport et l'avion)
- ⊙ Education et sensibilisation de la communauté (gamification, guides d'entretien pour les produits etc.)

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

**550000**

550 000 nouveaux dépôts / mois

**11**

11 millions de membres

**-91%**

Acheter un sac sur Vestiaire Collective permet d'éviter jusqu'à 91% de ses impacts environnementaux

**+2,2**

Acheter un vêtement de 2nde main allonge sa durée de vie de 2,2 ans

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Besoin de doubles compétences techniques : climat et marketing
- ✓ Capacité d'authentifier les produits via un service en ligne
- ✓ Compétences logistique : nouveaux modes de transport, packaging
- ✓ Capacité de réparer/ restaurer et authentifier les produits de luxe

### MOYENS

- ✓ 2 ETP dans service développement durable + 1 stagiaire + 4 postes ouverts
- ✓ 1 ACV en deux parties (comparaison produit neuf et produit de 2nde main)
- ✓ 1 bilan carbone scope 1,2 et 3

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

- ✗ Freins culturels : le marché de la seconde main n'est pas encore attractif pour toutes les régions du monde. Par exemple, l'Italie est un pays vendeur mais très peu acheteur
- ✗ Réussir à imposer le développement durable comme une priorité dans une entreprise en développement. Ex : réussir à solliciter les équipes techniques et informatiques pour créer les filtres régionaux et la gamification alors que l'enjeu « prioritaire » est la logistique et la gestion de la plateforme Vestiaire Collective

### LES DÉFIS À RELEVER

- ⊙ Découpler la croissance économique de l'impact carbone. Impossibilité d'avoir une stricte réduction des émissions de carbone avec une croissance économique aussi forte.
- ⊙ Éviter d'avoir des pays uniquement vendeurs et des pays uniquement acheteurs
- ⊙ Croître tout en valorisant le local to local
- ⊙ Veiller à l'empreinte du numérique. Comment la prendre en compte et comment agir ?

# DRIVE ZÉRO DÉCHET

## ZE DRIVE

**Branche :** Commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers

**TPE :** 5 salariés

**contact@zedrive.fr**



© Ze Drive

**Bordeaux  
(33)**



### DESCRIPTION DE LA DÉMARCHÉ

Depuis 2019, Ze Drive est une initiative de « click and collect » zéro déchet et local. L'entreprise fonctionne via un système de consigne inversée selon lequel le client gagne 10 centimes par contenant ramené. Ze Drive propose une vaste gamme de produits livrés en vrac ou en contenants réutilisables. Les clients font leurs achats en ligne et passent chercher leur commande dans l'un des points de relais une fois cette dernière préparée. 60% de l'offre est d'origine locale et 80% est certifiée bio.

### OBJECTIFS

- 🎯 Promouvoir l'accès à une alimentation zéro déchet
- 🎯 Promouvoir les réseaux de producteurs locaux
- 🎯 Sensibiliser à la problématique de l'emballage alimentaire

## ÉTAPES

### DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Une première étape d'incubation à temps partiel du projet via ETICoop, en collaboration avec Crédit Agricole, se traduisant par un accompagnement variant entre 1 et 3 jours par semaine sur une période de 3 à 4 mois.

### CRÉATION DES PARTENARIATS

Une deuxième étape de déploiement à temps plein pour 6 mois servant à la mise en place d'un réseau de fournisseurs, à la recherche d'un local pour servir de centre de préparation, à l'achat d'un camion réfrigéré et au développement de partenariats en matière de points de dépôt.

### LANCEMENT DES OPÉRATIONS EN 2019

Mise en marché de l'offre : lancement des points de retrait, campagne de communication locale et efforts de fidélisation de la clientèle.

### IMPACT ET CHIFFRES CLÉS

**1000** Plus de 1000 produits offerts

**1200** Accompagnement de 1200 familles dans leur démarche zéro déchet



Élimination des déchets associés au suremballage des aliments



Promotion des circuits courts et de la production alimentaire biologique

### IMPACTS MÉTIERS

- ✓ Meilleure connaissance des écosystèmes de producteurs locaux
- ✓ Développement des compétences en matière de reconditionnement

### MOYENS

Financiers :

- ✓ Campagne de financement participatif, Trophée Agenda 21, deux dispositifs de financement de la Région Nouvelle-Aquitaine

Temps et ressources humaines :

- ✓ Lancement du projet sur un an, dont 6 mois à temps plein pour 2 co-fondateurs

### LES OBSTACLES RENCONTRÉS

Reconditionnement des bocaux :

- ✗ beaucoup plus long et exigeant que prévu en l'absence d'un processus automatisé.

Urbanisme :

- ✗ le modèle d'affaire des drives vient avec un nombre de contraintes au niveau foncier. Le modèle « click and collect » et son activité principalement en ligne a permis le déploiement des activités avec le local identifié et ses qualités sur le plan légal.

### LES DÉFIS À RELEVER

- 🎯 Déploiement de l'initiative hors de Bordeaux via un potentiel système de franchise.
- 🎯 Devenir la référence régionale en matière de courses responsables et zéro déchet.
- 🎯 Atteindre un niveau de développement permettant une meilleure conciliation des propriétaires avec la vie de famille.

# AURAIENT PU FIGURER DANS CE GUIDE

La méthodologie de sélection des bonnes pratiques s'est appuyée sur l'identification initiale de 100 initiatives existantes ou en projet, à partir de recherches documentaires. Pour aboutir à 21 bonnes pratiques, des choix ont dû être opérés pour diverses raisons : impacts / maturité / innovation inférieurs, représentativité des différentes branches et thématiques, disponibilité des commerces pour répondre à l'entretien. Cette page vise ainsi à compléter les 21 bonnes pratiques par d'autres pratiques qui auraient pu trouver leur place dans ce guide.

**Sur le thème de la communication responsable**, des enseignes telles que Weldom (mise en place de ruches) et Maisons du monde (micro-dons pour la biodiversité) se sont distinguées.

**Sur la durabilité des produits**, des marques comme Okaidi (affichage environnemental), Zalando (sélection de fournisseurs eco-friendly), Leroy Merlin (corner réparations), Cornilleau Armor Lux (raquettes éco-conçues), VLS (diverses prestations éco-responsables) et Alphabet Stand Service (papeterie responsable) ont été identifiées.

**Sur le faire soi-même**, les ateliers de couture de Kiabi et l'éco-packaging créatif de Samsung ont fait partie de la liste élargie des bonnes pratiques.

**Sur la gestion des déchets**, de nombreuses pratiques sont apparues : Leroy Merlin (réduction des prospectus et collectes citoyennes de déchets), H&M (vêtements en circuloise), Okaidi (vêtements en fibre de coton recyclée), Besson (collecte de chaussures), Samsonite (bagages recyclés), Jouet Club (Poupées recyclées), C'pro (papeterie avec recyclage des cartouches), Général d'Optique (ateliers SAV et parcours client), Hasbro (jouets recyclés), Salomon (chaussures recyclables), Balobat (recyclage des balles), Bijouterie Cheminade (récupération et traçabilité des matériaux).

**Sur le Zéro plastique**, des initiatives comme Carrefour Loop (emballages consignés), Day by Day (drive de vrac), Intermarché (valorisation des contenants des clients), Truffaut (pot horticole), Living Packets (emballages intelligents et réutilisables) méritent d'être mentionnées.

**Sur la logistique écologique**, diverses actions ont été identifiées, de Epicery (livraisons des produits du quartier) à Cdiscount (livraisons éco-responsables), en passant par Franprix (approvisionnement fluvial), Fromagerie Nivresse (livraison en mode doux), Amethik Studio (photographe éco-responsable) et Hopaal (sensibilisation et livraisons bas carbone).

**Sur l'approvisionnement local et durable**, des initiatives telles que La Fourche (note climat sur les produits alimentaires), Ma ville mon shopping (plateforme de boutiques indépendantes), Nature et Découvertes (note sur l'impact environnemental des produits), Maisons du monde (approvisionnement en bois responsable), Truffaut (valorisation des plantes biologiques), Botanic (refus des produits phytosanitaires), Swatch (montres bio), Salomon (chaussures made in France), Swarovski (upcycling entre vêtements et pierres précieuses), Vaude (éco-conception), Rossignol (programme respect, écoconception de skis), la Camif (géolocalisation pour promouvoir les produits locaux), Optique Sébastien Bétend (lunettes écoconçues), Flore et Zéphir (joaillerie éco-responsable), Hermès (upcycling et compensation carbone), La Louve (supermarché coopératif) ou encore évidemment Bio-coop (réseau coopératif de magasins bio).

**Sur la seconde main**, Auchan (vente d'habits de seconde main), Kiabi (site en ligne), Bocage (location de chaussures), Alinea (troc de meubles), Carrefour (vente occasion), Dingue de Lunette (lunettes de seconde main), Abracadabric (jouets d'occasion), Camaieu (vide dressing en ligne) auraient également pu figurer dans le document.





