



# LE DISPOSITIF LOCAL D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS



Financiers principaux



Pilotes nationaux



Opérateur national



Février 2022

# L'upcycling dans l'ESS : enseignements de l'étude exploratoire menée par l'Avise

---

Avise, Centre de ressources  
du DLA sur l'IAE

# Sommaire

---

- Des enseignements et un accompagnement qui s'inscrivent dans une démarche de compréhension des besoins p. 4
  
- Les enseignements principaux issus de l'étude Avise sur l'upcycling p. 5 - 17
  - Les contours de l'upcycling
  - Le cycle de vie de l'upcycling
  - Un contexte favorable au développement de l'upcycling
  - Les motivations et stades d'avancement des entreprises de l'ESS dans l'upcycling
  - De nombreuses opportunités pour le développement de l'upcycling malgré des points de vigilance à prendre en compte
  - Les entreprises de l'ESS dans l'upcycling : les faiblesses qui les freinent aujourd'hui et les forces sur lesquelles s'appuyer
  - Les entreprises de l'ESS dans l'upcycling : des besoins stratégiques et opérationnels
  
- Annexes p. 18 - 20

# Des enseignements et un accompagnement qui s'inscrivent dans une démarche de compréhension des besoins

Le **travail préparatoire** a consisté en la réalisation de :



**19 entretiens individuels**, majoritairement avec des réseaux de l'ESS et des éco-organismes



Un **sondage auprès de 24 acheteurs**, avec l'appui de l'Observatoire des achats responsables



**2 focus groupes avec au total 7 structures ESS** ayant une activité ou un projet d'upcycling



# Les enseignements principaux issus de l'étude *Avisé* sur l'upcycling

---

## Les contours de l'upcycling : un consensus global malgré une absence de définition officielle

Il existe un **consensus** autour des idées suivantes :

- L'upcycling s'inscrit dans le champ de l'**économie circulaire**.
- La **matière première** doit venir d'**un** ou plusieurs **produit(s)** ayant **déjà été utilisé(s)** ou **voué(s) au rebut**, invendu(s).
- Ce(s) produit(s) doi(ven)t avoir été **transformé(s)**. Le **produit final** doit avoir une **apparence différente** du produit initial.
- L'upcycling mobilise **un process créatif, de design**.
- Le **produit final** doit démontrer **une valeur supérieure** au produit initial ou *au produit tel qu'il serait devenu s'il avait été recyclé*.
- Bien souvent l'**usage** du produit final est **différent** de celui du produit initial.
- Bien que la généralisation du terme d'upcycling soit relativement récente (cinq ans environ), les **pratiques désignées** sont **souvent mises en œuvre depuis longtemps** par les structures, sans avoir été qualifiées d'upcycling.
- Quand l'upcycling inclut une dimension de proximité (travail avec des gisements et des partenaires locaux), il est intéressant de valoriser cet aspect.



Pour désigner l'upcycling, d'autres termes peuvent être utilisés, principalement « **surcyclage** » et « **(re)valorisation (créative)** ».

# L'upcycling : un cycle de vie qui s'inscrit au sein de la gestion des déchets en économie circulaire

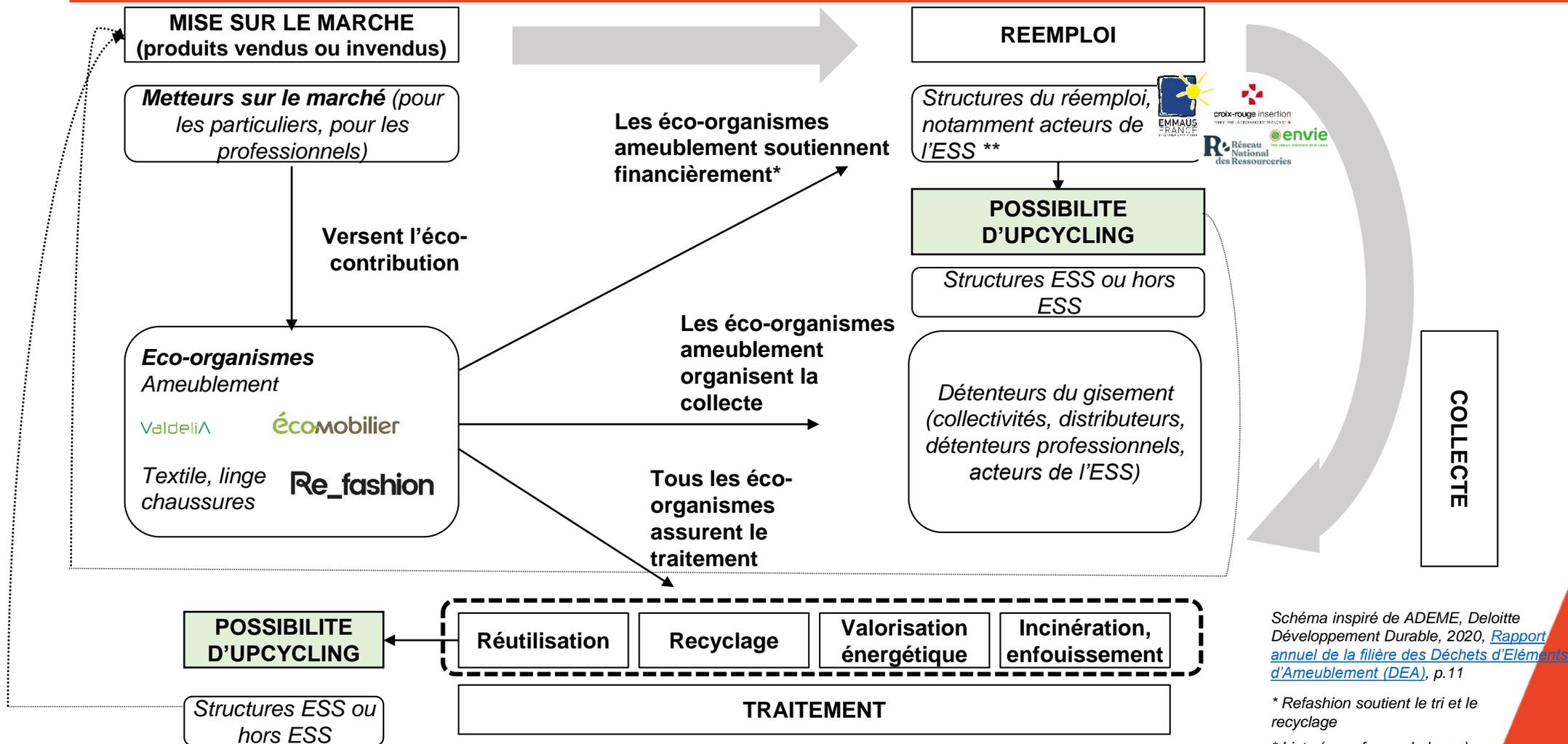


Schéma inspiré de ADEME, Deloitte Développement Durable, 2020, [Rapport annuel de la filière des Déchets d'Éléments d'Ameublement \(DEA\)](#), p.11

\* Refashion soutient le tri et le recyclage

\* Liste (sous forme de logos) non exhaustive

# Un contexte favorable au développement de l'upcycling (1/5)

## Un contexte législatif favorable

- Parmi les objectifs de la **loi Énergie-Climat, 2019**, atteinte de la **neutralité carbone en 2050** via notamment :
  - **Division par six au moins des émissions de gaz à effet de serre en 2050**
  - **Réduction de 40 % de la consommation d'énergies fossiles - par rapport à 2012 - d'ici 2030**
- La **loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire** (dite « loi AGECE ») de 2020 impose que les **biens acquis dans le cadre d'achats publics** soient **issus du réemploi ou de la réutilisation** ou **intègrent des matières recyclées** dans des proportions de **20 % à 100 %**, à compter du 1er janvier 2021 (article 58).
- Le décret n° 2021-254 du 9 mars 2021 fixe la liste des produits concernés et les proportions minimales à respecter en fonction du type de produit. Parmi cette liste, les produits pouvant être issus de l'upcycling sont notamment les suivants :

Type de produit	Montant des achats publics pour ce produit en 2020	% du montant annuel d'achat devant être issu du réemploi ou de la réutilisation ou intégrer des matières recyclées	Equivalent de ce % en € (sur la base du montant des achats publics pour ce type de produit en 2020)	dont % devant être issu du réemploi ou de la réutilisation**	Equivalent de ce % en € (sur la base du montant des achats publics pour ce type de produit en 2020)
<b>Mobilier urbain</b>	0,7 md d'€	20 %	<b>140 millions d'€</b>	5 %	<b>35 millions d'€</b>
<b>Mobilier de bureau</b> (sièges, chaises, tables, armoires, bureaux et bibliothèques)	0,6 md d'€ *	20 %	<b>120 millions d'€</b>	20 %	<b>120 millions d'€</b>
<b>Vêtements, chaussures, linge, textiles</b>	Non connu	20 %	Non connu	20 %	Non connu

\*Montant des achats de mobilier des collectivités, hors mobilier urbain, en 2020 : on fait l'hypothèse que la grande majorité de ces achats consiste en du mobilier de bureau.

\*\* **Ce pourcentage s'applique sur le montant annuel total des dépenses de la ligne.** Voir la [notice explicative](#) du décret, p. 5, dans « 3. Principes d'application de l'obligation et effets induits » : exemple sur le mobilier urbain et cette phrase « [...] lorsque le pourcentage est identique dans les deux colonnes, il faut comprendre que la priorité est donnée au réemploi et à la réutilisation ».

## Un contexte favorable au développement de l'upcycling (2/5)

Le gisement cible – Mobilier : augmentation des tonnages collectés et réemployés

**Mise en marché (MeM) 2018 : 2 718 586 t**

(dont 89 % par des adhérents Eco-mobilier et 11 % par des adhérents Valdelia)

**MeM 2019 : 2 884 056 t** (dont 90 % par des adhérents Eco-mobilier et 10 % par des adhérents Valdelia) - **soit environ 19 mds d'€** dont 13,4 mds d'€ TTC domestique et 3,4 mds d'€ HT pro (le reste : agencement)

**Volume collecté 2018 : 1 214 523 t**

(dont 93 % par Eco-mobilier et 7 % par Valdelia)

**Volume trié / traité 2018 : 1 210 260 t**

(dont 94 % originaires de Eco-mobilier et 6 % originaires de Valdelia)

**Volume réemployé ou réutilisé 2018 : 34 342 t**  
**réemployées** (1,3 % de la MeM)

**10 122 t réutilisées** (0,4 % de la MeM)

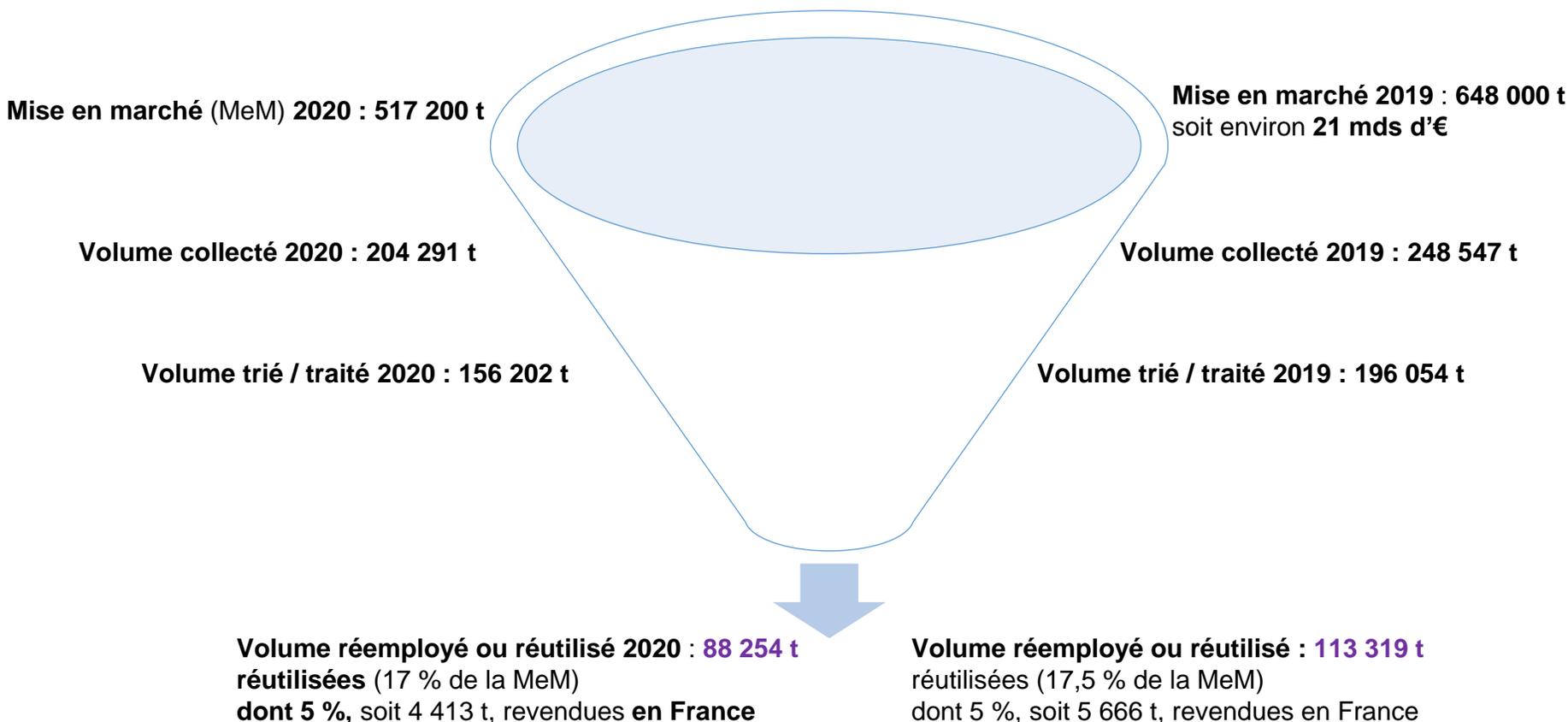
**Opportunité : augmentation globale des tonnages collectés (multipliés par 2 sur l'ensemble de la filière entre 2014 et 2018) et réemployés (multipliés par près de 4,5 entre 2014 et 2018)**

Le gisement cible est la **part du volume réemployé ou réutilisé en France qui est de qualité suffisante** pour être utilisé pour de l'upcycling.

\* « Le réemploi est l'opération par laquelle un produit est donné ou vendu par son propriétaire initial à un tiers qui, dans la mesure du possible, lui donnera une seconde vie. Le produit garde son statut de produit et ne devient à aucun moment un déchet. [...] La réutilisation est une opération qui s'amorce lorsqu'un propriétaire d'un bien usagé s'en défait sans le remettre directement à une structure dont l'objet est le réemploi. [...] Le bien usagé prend alors un statut de déchet », [ADEME, Deloitte Développement Durable, 2020. Rapport annuel de la filière des Déchets d'Éléments d'Ameublement \(DEA\)](#)

## Un contexte favorable au développement de l'upcycling (3/5)

Le gisement cible – Textile : de la matière disponible mais une baisse de la réutilisation



**Risque :** « Le taux de réutilisation baisse doucement mais inexorablement (64 % en 2014 vs 56,6 % en 2020), conséquence de l'augmentation des tonnages collectés. En effet, plus les citoyens trient et séparent les textiles usagés de leurs déchets ménagers, plus la 'qualité réutilisation' diminue ». (rapport d'activité 2020 de Refashion)

Le gisement cible est la **part du volume réemployé ou réutilisé en France qui est de qualité suffisante** pour être utilisé pour de l'upcycling.

## Un contexte favorable au développement de l'upcycling (4/5)

### Le marché cible – B2C

Parmi les répondants à une étude réalisée auprès du grand public en 2020\* :



**86 %** affirme être favorable à l'upcycling (après que la définition de l'upcycling leur a été rappelée).



**23 %** affirme avoir déjà acheté un produit upcyclé (31 % des 18-34 ans contre 19 % des 55 ans et plus).



**55 %** a l'intention d'acheter un produit issu de l'upcycling dans les prochains mois (65 % des 18-34 ans).



**86 %** de ceux qui ont déjà acheté un produit upcyclé ont l'intention de renouveler l'expérience dans les prochains mois.

L'achat de produits upcyclés demande des moyens. En effet, à date, l'upcycling, dans le prêt-à-porter, se positionne généralement sur les segments haut de gamme (de 100 à 300€ dans le prêt-à-porter) et premium (de 300 et 2 000€ dans le prêt-à-porter).

# Un contexte favorable au développement de l'upcycling (5/5)

## Le marché cible – B2B - Marché public et privé

Selon un sondage réalisé auprès de **24 acheteurs** \* :



**71 %** des sondés **connaissaient déjà l'upcycling** avant d'être interrogés à ce sujet.



**29 %** des sondés pensent que leur **direction générale a l'intention de favoriser les achats de produits upcyclés** à l'horizon fin 2022 (42 % ne savent pas).



Parmi les **acheteurs sondés qui réalisent des achats de mobilier** soit 75 % des sondés : Pour la **grande majorité, aucun achat de mobilier ne concerne aujourd'hui des produits upcyclés**. Pour **44 %**, l'**achat de produits upcyclés devrait représenter 1 à 20 % du montant total de leurs achats de mobilier d'ici à fin 2022**. Pour **17 %**, cela devrait représenter **21 à 50 %**.



Pour les **acheteurs sondés qui réalisent des achats de produits textiles** (vêtements, linge, chaussures) soit 46 % des sondés : Pour la **quasi-totalité, aucun achat de textile ne concerne aujourd'hui des produits upcyclés**. Pour **55 %**, l'**achat de produits upcyclés devrait représenter 1 à 20 % du montant total de leurs achats de mobilier d'ici à fin 2022**.

- La **majorité des sondés perçoit des bénéfices** à l'achat de produits upcyclés.
- Les **bénéfices perçus** par les répondants au sujet de l'**achat de produits upcyclés** sont le bénéfice **environnemental**, le bénéfice **social**, l'**innovation** et le **coût** (perception qui pourrait témoigner d'une méconnaissance de l'upcycling par les acheteurs sondés).
- Cependant, ces acheteurs perçoivent également des **freins** au sujet de l'achat de produits upcyclés, qui sont globalement liés à la perception de la filière de l'upcycling comme encore peu développée, les craintes portant principalement sur le **manque de conformité**, le **manque de connaissance de l'offre**, le **coût**, les faiblesses liées au processus de production et la gestion de l'après-vente.

# Les entreprises de l'ESS dans l'upcycling : différentes motivations et différents stades d'avancement (1/2)

## Les entreprises de l'ESS ayant pour activité l'upcycling

- Il n'existe pas de chiffre global sur le nombre d'entreprise (ESS ou non) ayant des activités d'upcycling.
- L'upcycling semble un être support qui intéresse les structures de l'insertion par l'activité économique (SIAE) ainsi que les établissements ou services d'aide par le travail (ESAT) et entreprises adaptées (EA).
- Il y a de plus en plus d'initiatives de soutien à l'upcycling, ce qui peut permettre de renforcer les entreprises existantes et de favoriser la création de nouvelles entreprises.

## Les motivations des entreprises de l'ESS ayant pour activité l'upcycling



**Limiter l'impact sur l'environnement** en produisant à partir d'objets existants (non valorisables en l'état – et parfois en privilégiant les gisements locaux) et en les revalorisant ; et en sensibilisant l'écosystème à l'économie circulaire



**Permettre aux salariés en insertion de diversifier leurs compétences** et de **mener une activité valorisante**



**Renforcer son modèle économique** grâce à une activité qui a un potentiel de rentabilité



**Contribuer à la redynamisation de l'artisanat** dans le champ de l'ESS, au développement de métiers dans ce cadre



**Mettre en œuvre une activité innovante**



**Pour certaines structures : exprimer la passion personnelle du ou des fondateur(s)** pour la création via la transformation de matière

## Les entreprises de l'ESS dans l'upcycling : différentes motivations et différents stades d'avancement (2/2)

### Leurs objectifs

- Pour certaines entreprises de l'ESS, l'upcycling est une **pratique pérenne**, qui représente une part importante de leurs activités ou est leur cœur de métier.
- Objectifs selon les situations :



#### Consolider l'activité

Parvenir à un **modèle économique équilibré** et **consolider les compétences** sur cette activité



#### Se développer

Par exemple en **augmentant leur capacité de production ou de distribution** ;  
ou en **se diversifiant** via le positionnement sur d'autres types de produits, sur des services comme la formation, ou sur le développement de segments d'activités comme la préparation de déchets pour d'autres acteurs ;  
ou encore en **se dotant de la capacité de répondre à des marchés conséquents**, ce qui nécessite de s'agrandir ou de se regrouper avec d'autres acteurs

- Pour d'autres (qui souvent ont des activités dans le recyclage, le réemploi ou la réutilisation), l'upcycling est une **pratique annexe**, parfois éphémère, qui permet de diversifier les activités et la gamme ou encore de valoriser des matériaux que l'entreprise n'arrive pas à vendre en l'état. Elle peut être réalisée par des bénévoles par exemple.

# De nombreuses opportunités pour le développement de l'upcycling malgré des points de vigilance à prendre en compte

## Opportunités

- Au niveau **législatif** : un **contexte favorable** à la réduction des impacts sur l'environnement notamment via le développement de l'économie circulaire (loi AGECE)
- Au niveau des **achats B2B** :
  - De façon générale :
    - Le **développement de politiques d'achat plus vertueuses** du fait du **développement de la RSE**
    - La **perception** par les acheteurs **des bénéfices de l'upcycling** et les intentions d'achat des acheteurs concernant les produits upcyclés
    - L'**impact potentiel** des **JO 2024**
  - Pour les **achats publics** : le **développement à prévoir de la part des achats de biens issus du réemploi ou de la réutilisation** (loi AGECE)
- Au niveau des **achats B2C** : le **regard favorable du grand public** sur l'upcycling et la **volonté d'acheter** des produits upcyclés
- Au niveau du **gisement** :
  - Pour le **mobilier**, **augmentation globale des tonnages collectés et réemployés**
  - De façon générale, des **opportunités à venir du fait de l'interdiction de la destruction des invendus non alimentaires** (loi AGECE, article 35 – 3)
- Au niveau de l'**écosystème** : les **initiatives d'appui** à l'upcycling qui favorisent notamment l'**interconnaissance** et la **coopération**

## Menaces

- Au niveau de la **notoriété** de l'upcycling :
  - La **méconnaissance** de l'upcycling par le **grand public**
  - Le risque d'une récupération de l'upcycling à des fins de **greenwashing**
- Au niveau de l'**attractivité** pour les acheteurs : la **perception par les acheteurs de freins à l'achat de produits upcyclés**, globalement liés à la perception de la filière de l'upcycling comme encore peu développée
- Au niveau de la **concurrence** : la **croissance** du secteur de l'upcycling couplée, dans certains territoires *a minima*, à un manque de structuration et de coordination globales des structures
- Au niveau de la **relation clients et prospects** : le **manque de sensibilisation**
  - aux **contraintes** inhérentes à l'activité d'upcycling, *a fortiori* réalisée par des publics en situation d'exclusion
  - aux **coûts** générés par ces contraintes
- Au niveau **RH** : le **manque d'attrait des talents pour des postes salariés dans des structures de l'ESS** notamment du fait de la rémunération proposée par rapport aux compétences requises
- Au niveau des **conditions matérielles d'exercice de l'activité** :
  - **Gisement** : pour le textile, baisse du taux de réutilisation
  - **Foncier** : difficultés d'accès (manque de terrain disponible, coût)

# Les entreprises de l'ESS dans l'upcycling : les faiblesses qui les freinent aujourd'hui et les forces sur lesquelles s'appuyer

## Forces

- Les  **bénéfices environnementaux**  de l'activité d'upcycling :
  - Le  **développement de la réutilisation de produits**  et donc la diminution des pratiques néfastes au niveau environnemental
  - La  **sensibilisation à l'achat de produits issus de la réutilisation** , le  **développement de l'attractivité**  des achats de ce type
  - Dans une certaine mesure, le  **développement d'achats de produits issus de gisements locaux**
- Les  **bénéfices sociaux**  :
  - La  **diversification des compétences**  des salariés en insertion
  - La  **valorisation**  des salariés en insertion  **via une activité créative et concrète** , qui s'inscrit  **dans une démarche environnementale**
- Les  **bénéfices pour le territoire**  :
  - La  **création d'emplois locaux non délocalisables**
  - La contribution à la  **redynamisation de l'artisanat**
  - Dans une certaine mesure : la  **valorisation de gisements de déchets locaux**
- L' **aspect innovant**  :
  - La  **contribution au développement de nouveaux métiers**  (encadrant technique d'insertion en upcycling)
  - La  **valorisation de la création**

## Faiblesses

- Au niveau du  **modèle économique**  :
  - La difficulté à identifier un  **modèle économique équilibré** , notamment à identifier et atteindre un seuil de rentabilité
  - La difficulté à  **aborder le sujet de la rentabilité**  dans certaines structures de l'ESS
  - Pour les structures inclusives (SIAE, ESAT, EA) : la  **difficulté à concilier insertion professionnelle et productivité**
- Au niveau de la  **stratégie commerciale et de communication**  :
  - La difficulté à  **attirer des clients adaptés aux produits développés (ou à avoir une stratégie marketing )**  : développer des produits adaptés à une cible client pré-identifiée) et à  **fidéliser cette clientèle**
  - La  **difficulté à développer une stratégie de communication**  adaptée
- Au niveau de la  **relation avec les clients et les prospects**  :
  - La difficulté à développer des  **relations équilibrées avec les entreprises clientes**  (manque de compréhension de la part des clients des spécificités de l'upcycling), *a fortiori* pour les structures inclusives
  - Le manque d'outillage sur la négociation et la communication
- Au niveau  **RH**  : le  **manque de compétences techniques**  du fait de la difficulté à recruter des encadrants techniques compétents et de la difficulté à transférer les compétences des encadrants vers les salariés en insertion
- Au niveau du  **processus de production**  :
  - Le  **temps conséquent**  nécessaire à la production unitaire
  - Par conséquent la  **difficulté à absorber la charge de travail**  nécessaire pour la  **production de quantités conséquentes**



## Les entreprises de l'ESS dans l'upcycling : des besoins stratégiques et opérationnels



**Réussir sa  
modélisation  
économique**



**Mieux comprendre  
le marché**



**Réussir sa  
stratégie  
commerciale et de  
communication**

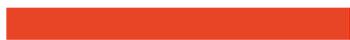


**Coopérer pour  
décliner  
opérationnellement  
sa stratégie**



LE DISPOSITIF LOCAL  
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS

# Annexes



## Des besoins stratégiques et opérationnels, dont le niveau de priorité est variable pour chaque structure

- **Mieux comprendre le marché**
  - **Connaître l'offre** : quel est le **gisement** disponible ? Quelle est sa qualité et sa quantité ? Quel est son coût ? (point de contexte : dépendance forte à l'amont : tendances de consommation, qualité et quantité des produits mis en marché et remis en circulation)
  - **Connaître la demande** : quels sont les clients potentiels (en B2B et B2C) ? Quels sont leurs besoins et leurs envies ? Quel est le prix acceptable ? (points de contexte : à date, perception du coût des produits upcyclés comme élevé – alors que certaines structures souhaitent pouvoir concevoir des produits abordables ; et importance du B2B qui semble plus sécurisant pour le modèle économique de l'entreprise)
- **Réussir sa modélisation économique**
  - Mieux définir son **coût de revient** (à partir de l'analyse de l'offre et de la demande)
  - Mieux calibrer ses **investissements**, en matériel et en personnel
- **Réussir sa stratégie commerciale et de communication**
  - **Comment sensibiliser les clients et prospects aux contraintes inhérentes à l'upcycling, a fortiori pratiqué par des personnes en situation d'exclusion, et aux coûts induits** par ces contraintes ? Comment adopter la bonne posture, comment bien négocier ?
  - Quels **arguments** mettre en avant ?
  - Quels **canaux de distribution** utiliser ?
  - Quels **objectifs** et quels **canaux** pour sa stratégie de **communication** ?
- **Avoir les moyens opérationnels pour déployer sa stratégie**
  - Avoir la **capacité de production** : avoir et stocker du gisement en quantité et qualité suffisante, avoir du matériel de production (point de contexte : nécessité d'être en capacité de produire de volumes conséquents, de massifier et d'homogénéiser la production (mini séries ou séries), ce qui pourrait être développé notamment via la cotraitance)
  - **Pouvoir accéder au foncier** pour ses activités de production et de distribution
  - **Recruter et former suffisamment de salariés permanents** : encadrants techniques, commerciaux... ayant les compétences nécessaires et sachant transférer leurs compétences aux salariés en insertion
  - **Financer** les opérations et investissements
- **Pouvoir évaluer et valoriser les impacts de l'activité d'upcycling**

## Ressources

---

- ADEME, Deloitte Développement Durable, 2020, [\*Rapport annuel de la filière des Déchets d'Éléments d'Ameublement \(DEA\)\*](#)
- Yougov, 2020, [\*Quel avenir pour l'upcycling en France ?\*](#)
- Refashion / Eco TLC, [\*rapports d'activité\*](#)

**Merci de votre attention !**