

UPCYCLING TEXTILE SOLIDAIRE

Quels modèles économiques ?

**DES MODÈLES
COUSUS MAIN**



MARS 2023



SOMMAIRE



| | |
|---|----|
| SURCYCLER, UPCYCLER | 4 |
| LES ENJEUX DE CHAQUE ÉTAPE DE PRODUCTION | 5 |
| → LE DESIGN-CONCEPTION Le contexte comme vecteur de créativité | 6 |
| → L'APPROVISIONNEMENT Une composante au coeur du projet | 12 |
| → LA TRANSFORMATION Le rythme et le type de production sont liés au projet social ou d'insertion | 14 |
| → LA COMMERCIALISATION Nouveaux clients, nouveaux canaux | 17 |
| → L'UPCYCLING TEXTILE, UNE AUTRE RÉPARTITION DE LA VALEUR | 22 |
| PLUSIEURS FORMATS D'ACTIVITÉ D'UPCYCLING pour allier utilité écologique et sociale | 23 |
| → CONFECTION CRÉATIVE DE PIÈCES UNIQUES | 24 |
| → CONFECTION D'ARTICLES EN SÉRIE | 26 |
| → RÉPARATION, AJUSTEMENT ET PERSONNALISATION | 28 |
| → ANIMATION D'ATELIERS DE SENSIBILISATION POUR LE PUBLIC | 30 |
| → LES DIFFÉRENTS FORMATS EN SYNTHÈSE | 32 |
| → ASSOCIER PLUSIEURS ACTIVITÉS AU SEIN D'UN MÊME PROJET | 34 |
| RÉFÉRENCES | 36 |

SURCYCLER, UPCYCLER



Le surcyclage, ou upcycling, consiste à réutiliser et transformer un produit destiné à être jeté pour en faire un nouveau produit. Ce document se destine aux structures désireuses de lancer un projet d'upcycling textile solidaire, qui souhaitent structurer une première réflexion sur leur modèle économique en s'inspirant d'exemples existant dans le mouvement Emmaüs.

Les projets qui ont alimenté ce guide sont majoritairement portés par des structures d'insertion par l'activité économique, d'où l'emploi d'un vocabulaire associé à ce domaine. Ils peuvent néanmoins inspirer tout type de groupe Emmaüs souhaitant proposer une activité nouvelle aux personnes accueillies.

Pourquoi se lancer dans l'upcycling textile ?

Pionniers dans la valorisation textile et captant un gisement important, les acteurs du Mouvement Emmaüs qui s'intéressent à l'upcycling textile témoignent de diverses motivations pour se lancer dans cette nouvelle activité, à la croisée de plusieurs enjeux :

► ECOLOGIQUES ET ENVIRONNEMENTAUX

Dans une volonté de prioriser le réemploi par rapport au recyclage du textile

► ÉCONOMIQUES

Dans un besoin de diversification pour anticiper les évolutions du secteur (concurrence du tri automatisé et des plateformes lucratives de seconde main)

► SOCIAUX

Par la mise en place de nouvelles activités, mobilisant des compétences nouvelles et valorisantes, diversifiant les conditions et horaires de travail, créant des emplois non délocalisables.

L'aventure démarre le plus souvent par une rencontre, celle d'une personne dotée de compétences spécifiques (design textile, confection, ingénierie...) avec une structure Emmaüs dans une dynamique de développement.



L'upcycling textile, une notion à géométrie variable

➔ Les acteurs qui développent une activité de surcyclage textile, ou upcycling textile, ont des visions diverses de ce que recouvre la notion d'upcycling, et de son application dans la filière textile.

➔ Certaines structures et marques partent d'une matière première que sont les vêtements usagés pour la travailler, l'assembler, pour concevoir des modèles originaux et vendre ensuite des vêtements surcyclés. Des structures font le choix de s'approvisionner non pas en vêtements, mais en tissus déclassés, pour produire des vêtements en semi-série.

➔ Certains produits seront customisés à partir de vêtements réparables et réutilisables, sans nécessairement assembler des tissus et les confectionner.

➔ Enfin, d'autres projets proposent des conceptions originales qui complètent la gamme vêtements, comme de l'aménagement d'intérieur par exemple.

➔ À chaque porteuse et porteur de projet de trouver son modèle, au regard des bénéfices environnementaux, sociaux ou économiques recherchés... et de leur équilibre.

L'activité d'upcycling textile viendra en effet poser des questions stratégiques à la structure, sur ses ambitions en termes d'insertion ou d'inclusion, d'impact écologique, ou encore de mixité sociale.



LES ENJEUX DE CHAQUE ÉTAPE DE PRODUCTION



1 Design et conception

- ➔ Créer ses patrons, créer des modèles, voire des collections : il s'agit d'une étape d'amorçage (il faut trouver sa griffe), mais aussi d'un temps à consacrer de façon récurrente pour renouveler ses collections et s'adapter aux approvisionnements.



2 Approvisionnement

- ➔ Il s'agit de se fournir en tissus, le plus souvent en allant chercher des vêtements récupérés dans le gisement, avec l'instauration de nouvelles consignes de tri et préparation matière pour le projet.
- ➔ À noter que certains projets iront chercher en dehors de leur traditionnel gisement interne.



3 Transformation

- ➔ De la découpe, de l'assemblage, de la confection, de la broderie... Tout va dépendre des modèles !
- ➔ De là dépendront aussi le type de machines, leur nombre, l'espace nécessaire et, surtout... les compétences à maîtriser.



4 Commercialisation

- ➔ Elle peut reposer sur plusieurs canaux : boutiques Emmaüs, boutiques partenaires, vente en ligne, etc.
- ➔ La commercialisation des produits upcyclés pose des questions de positionnement de marque, de gamme de prix et de marge commerciale.



1 Le design-conception

Le contexte comme vecteur de créativité

Le vêtement upcyclé est avant tout un produit que le public va acheter sur un coup de cœur, séduit par un design qui se démarque, auquel s'identifier. Les dimensions sociale et écologique, centrales dans les projets d'upcycling, seront peu déterminantes pour déclencher l'acte d'achat en comparaison. Trouver sa griffe est donc essentiel ! Ce qui mobilise de la créativité, pour chercher sa clientèle, pour s'adapter à l'écho lors de la présentation de nouvelles collections.

LES ENJEUX PHARES

1

Tenir compte des paramètres de la structure en termes d'approvisionnement, de transformation et de commercialisation.

2

Trouver la bonne compétence qui saura développer et incarner la marque.

3

Amorcer l'activité en mobilisant, sur cette période, des ressources spécifiques (fonds propres, subventions de projet, bénévolat...).

4

Tester les modèles sur plusieurs canaux de vente et auprès de plusieurs clientèles **pour trouver sa griffe.**

5

Savoir passer le cap de la phase créative.

1 Tenir compte des paramètres de la structure en termes d'approvisionnement, de transformation et de commercialisation.

Le design-conception doit tenir compte du contexte des groupes Emmaüs : un approvisionnement principalement issu du gisement, une transformation/fabrication étroitement liée au projet social ou d'insertion, un canal de commercialisation historique que sont les boutiques. Ces paramètres peuvent être vus comme des contraintes, mais aussi comme des vecteurs de créativité.

Approvisionnement

- ➔ Caractériser le gisement : les pièces permettant de récupérer des tissus intéressants ; les pièces facilement réparables ; leur récurrence.
- ➔ Intégrer (ou pas) un approvisionnement en dehors du gisement.

Transformation

- ➔ Identifier les compétences attendues en lien avec le projet social ou d'insertion et le type de machines pour évaluer la technicité possible.
- ➔ Tenir compte du nombre de personnes, de machines et locaux envisagés pour projeter les volumes.

TROUVER SA GRIFFE, SES PREMIERS MODÈLES

Commercialisation

- ➔ Diagnostiquer les canaux de vente existants (boutiques) pour imaginer les clientèles cibles d'aujourd'hui.
- ➔ Repérer les autres canaux et intégrer les coûts de commercialisation associés.

2 Trouver la bonne compétence qui saura développer et incarner la marque

Le déclenchement de l'activité d'upcycling textile est le fruit d'une rencontre entre un groupe Emmaüs et une personne qui va développer cette activité en tant que cheffe de projet. Les porteuses de ces projets dans le mouvement Emmaüs (liste non exhaustive en fin de document) ont très souvent une formation (design, développement, ingénierie textile...) ou une expérience en lien avec la fabrication textile.

C'est d'abord en **s'appuyant sur leurs compétences** que vont s'imaginer les premiers produits. Dans certains cas, les porteuses de projet vont s'appuyer sur les compétences extérieures de personnes expérimentées (Andrea Crews pour la marque R/ du Relais Val-de-Seine par exemple), impliquant de se mettre en accord sur la propriété des modèles. **Voir la double-page « Porter un projet d'upcycling ».**



Gilet bébé 6 mois
par **Atelier Regain de Frip'Insertion**

Le nombre de modèles au démarrage n'est pas nécessairement important : la marque de Relais Est les Surcyclés du Léopard vendait 6 modèles en juin 2022, qui se déclinaient en centaines d'articles, tous uniques.



3 Amorcer l'activité en mobilisant, sur cette période, des ressources spécifiques (fonds propres, subventions de projet, bénévolat...)

Le temps d'amorcer l'activité constitue un véritable investissement. Pour plusieurs projets initiés chez Emmaüs, des ressources spécifiques ont été affectées, cumulant subventions de projet (fonds de développement de l'inclusion, appels à projet, mécénat...), et affectation de fonds propres. Les projets sont en effet longs à démarrer :

18 mois minimum avant de trouver un "rythme de croisière" sur les cas observés.

Un budget d'amorçage est nécessaire, et une augmentation des ventes par la suite. Sur la phase d'amorçage, il peut y avoir un intérêt à considérer comptablement les ressources économiques de cette période comme un investissement, en provisionnant par exemple une subvention sur plusieurs années. Enfin, le bénévolat est une ressource permettant d'amorcer le projet, comme dans le cas des Résilientes d'Emmaüs Alternatives par exemple.

4 Tester les modèles sur plusieurs canaux de vente et auprès de plusieurs clientèles pour trouver sa griffe

Ce temps d'investissement se répartit en **gestion de projet, en conception des modèles, et en test des modèles à l'occasion des premières ventes.**

Ces premières ventes, souvent à l'occasion d'événements, peuvent être vues comme des **frais de commercialisation ou comme une étape du processus de design-conception** pour tester la perception des clients, affiner sa clientèle cible, ajuster ses modèles et sa ligne. Les marques Atelier Regain (Frip'Insertion) et Surcyclés du Léopard (Relais Est) ont ainsi pu identifier leurs clientèles respectives, qui ont en commun d'être constituée de jeunes actifs « cools et stylés », qui cherchent à se différencier, qui veulent se faire plaisir et qui optent pour des vêtements avec une **approche unisexe**. Ce sont plutôt des femmes, disposant d'un pouvoir d'achat qui leur permet de se positionner sur la moyenne gamme.



Les bobs réversibles vendus par Relais Est, emblématiques de la marque Surcyclés du Léopard



5 Savoir passer le cap de la phase créative

- La phase créative a ensuite vocation à déboucher sur une **mise en production**. Ce cap n'est pas toujours facile à franchir, tant la créativité est vectrice de stimulation et de sens.
- Néanmoins, un renouvellement et une adaptation continue restent nécessaires. Une fois la griffe trouvée, la première collection établie, il sera nécessaire de l'étoffer et de la renouveler à intervalles réguliers. Cela représentera des dépenses à prendre en compte, un temps à conserver et à prévoir, même une fois la production et les ventes lancées.
- Le design-conception peut aussi, selon les modèles choisis, être quasi-quotidien. C'est notamment le cas si le choix est fait d'aller vers une activité très créative (lire plus loin), qui sera dépendante des aléas de l'approvisionnement et devra adapter les modèles et l'assemblage des tissus.
- Dans ce cas, les salarié·e·s en insertion pourront contribuer aux choix esthétiques et techniques, apportant leurs regards et leurs compétences. **Une latitude sur le volet créativité qui est valorisante et qui gagne à être valorisée.**



PORTER UN PROJET D'UPCYCLING TEXTILE

Les personnes qui portent le lancement d'une activité d'upcycling au sein d'une structure Emmaüs passent plusieurs fois d'un métier à l'autre au cours d'une même semaine, voire d'une même journée. Ci-dessous, un tour d'horizon des compétences qui seront progressivement mobilisées lors du développement de l'activité.

5 MÉTIERS EN 1

INGÉNIERIE ET ORGANISATION DE LA PRODUCTION

Volumes, productivité, compétences techniques des salarié-e-s, délais, approvisionnement, stockage, suivi de la production et des stocks, locaux, choix des machines...

Plus le projet s'orientera vers des ressources commerciales, plus l'activité nécessitera des compétences pour organiser la production, comme une petite manufacture.

ENCADREMENT TECHNIQUE

Le type d'articles à produire et le volume recherché de production seront liés aux compétences des personnes qui travailleront à l'atelier.

Dans le cas d'une activité d'insertion, une connaissance spécifique des dispositifs et publics sera nécessaire lors des phases de recrutement, pour identifier les compétences socles. Viennent ensuite la phase d'encadrement et de formation en situation de travail, pour permettre la montée en compétences.

CHEFFERIE DE PROJET

Comme tout projet en démarrage, des compétences d'entrepreneuriat ou d'intrapreneuriat seront mobilisées.

A cet égard, la compétence de recherche de ressources complémentaires aux recettes commerciales et la capacité à positionner l'activité d'upcycling en cohérence de la stratégie de la structure seront déterminantes. A celles-ci s'ajoutent des compétences propres au caractère social et solidaire du projet.

DESIGN TEXTILE

La compétence en design textile est essentielle, pour porter l'identité du projet et la griffe de la marque. Cette compétence peut être en partie déléguée. Cependant, une forte sensibilité et une réelle appétence seront nécessaires sur la durée pour garantir la cohérence des collections, les renouveler, pour explorer des créations en réponse à des besoins précis et pour incarner le projet.

GESTION ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE

Objectifs de vente, politique tarifaire, choix des canaux de distribution, coûts de commercialisation, adaptation aux besoins spécifiques des clients et devis, coûts éventuels d'approvisionnement...

Les compétences en gestion appliquées au domaine de l'upcycling seront nécessaires pour projeter un modèle économique et arriver à l'équilibre.



ET AU-DELÀ DE LA PRODUCTION TEXTILE...

Les projets upcycling textiles incluent parfois **d'autres activités que la production de pièces textiles pour la vente**. Par exemple, dans le cas de l'organisation de formations ou d'ateliers de sensibilisation pour des publics extérieurs, les domaines de compétences mentionnés s'appliqueront à d'autres types de produits et service : le design ne sera plus textile mais prendra la forme d'une ingénierie pédagogique et de conception d'animations, la gestion économique et commerciale inclura l'adaptation des modules aux demandes et budgets des différents clients, etc.

Le design-conception pour un client professionnel peut également être vendu directement comme une prestation intellectuelle.

TÉMOIGNAGE

MONIA SBOUAI

→ **Cheffe de projet Atelier Regain**
chez Frip'insertion Marseille.



Quel a été ton parcours avant de rejoindre Frip'Insertion Marseille ?

Je dispose d'un diplôme d'**éducatrice spécialisée** dans le domaine du **travail social**. J'ai ensuite poursuivi mes études dans la **mode et la couture**, avec un cursus à l'université des arts de Londres, un CAP couture à Paris, et master en alternance de Développeur, manager Produits de la Mode et de l'habillement. J'ai d'abord travaillé comme alternante puis chargée de développement de produits, et chargée de suivi de production.

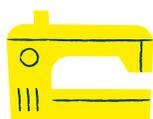
Après ces premières expériences en salariat, je me suis lancée dans l'entrepreneuriat en **créant la marque Supermarché**, dont l'objet est de **créer des collections de vêtements à partir de pièces de seconde main et de tissus collectés auprès de marques**. J'ai choisi de travailler en partenariat avec un ACI qui se chargeait d'assembler les pièces que j'avais préalablement coupées. Par ailleurs, je me suis aussi dédiée à des **projets pédagogiques associant impact social et mode**, en mentorant des jeunes d'horizons divers se lançant dans ce secteur. Avant de rejoindre les équipes de Frip'Insertion à Marseille, j'ai eu une courte expérience de chargée d'accompagnement social et professionnel dans un ACI marseillais, qui m'a permis **d'affiner ma connaissance du monde de l'insertion**.

En quoi consiste le projet Atelier Regain ?

Le projet d'insertion Atelier Regain que nous portons chez Frip'Insertion consiste initialement en la **production et la commercialisation de vêtements et accessoires upcyclés pour le grand public**. Nous élargissons actuellement notre offre en nous positionnant aussi comme **atelier de production** pour des **clients professionnels**, et en programmant des **ateliers** de sensibilisation à l'upcycling.

De qui est composée l'équipe projet ?

Je suis entourée d'une alternante en charge des sujets de communication et de commercialisation, d'une volontaire en service civique qui travaille au montage d'ateliers de sensibilisation à l'upcycling et qui apporte un appui à l'encadrement de la production. Une équipe de 4 couturières en insertion (ACI) œuvre à la production et à la commercialisation des produits. Enfin je suis appuyée par la directrice de Frip'Insertion pour les sujets stratégiques et financiers.



Quelles sont, selon toi, les compétences indispensables pour initier et animer un projet d'upcycling textile Emmaüs ?

Elles sont à définir en fonction de la finalité du projet : souhaite-t-on initier un projet économiquement autonome ? Ou bien un projet qui permet de donner une seconde vie à quelques produits en proposant une activité à des personnes, sans objectif d'équilibre économique ?

Quoi qu'il en soit, il faut être animé(e) par une envie d'animer une équipe, et **aimer le contact humain**. Si la formation sociale n'est pas indispensable, une **sensibilité à l'accompagnement** et à l'univers de l'IAE est incontournable.

Il faut aussi faire preuve d'une **vision artistique et créative** pour imaginer des pièces upcyclées à la fois désirables par une clientèle cible, tout en étant **simple à concevoir** par les équipes de couture. Il est important de disposer d'une compétence design plus technique si on est aussi amené(e) à encadrer la production par une équipe en insertion. Chez Atelier Regain nous sommes vigilantes à ne pas nous appuyer exclusivement sur des stagiaires pour cette compétence, afin de ne pas contribuer à la précarisation de ces métiers.

Si l'ambition du projet est de donner naissance à une marque, il faut se donner les moyens de trouver sa place dans le marché de la mode textile, en mettant l'accent sur la communication (réseaux sociaux, vente en ligne, événementiel, etc.).

Enfin, il faut avoir une appétence pour le multi-tâches. Dans mon côté, je suis par exemple mobilisée à la fois par l'accompagnement socio-professionnel des couturières et par la formalisation de tableaux de prévisionnel économiques pour le projet !

Quels sont les principaux défis auxquels tu dois faire face sur l'activité en tant que cheffe de projet ?

Les sujets travaillés sont multiples et très divers dans une journée, avec des échelles d'importance très différentes. Face à de nombreuses sollicitations, il faut garder le sens des priorités, savoir faire preuve de résistance et de confiance en l'avenir !

Il est important de savoir **mobiliser les bons interlocuteurs** pour certains sujets, déléguer et transmettre autant que possible. L'essentiel est de pouvoir sanctuariser du temps pour l'encadrement technique au quotidien, tout en ayant la possibilité de conduire une réflexion sur l'avenir stratégique du projet.

Quelles sont tes recommandations pour un groupe qui veut se lancer sur une activité upcycling textile ?

Le succès des projets d'upcycling dépend en grande partie de la commercialisation des produits :

Il ne faut pas hésiter à passer du temps sur le choix des modèles qui vont être proposés, en fonction de sa cible commerciale. Cet exercice demande de penser en commerçante et non en cliente ou en créatrice. Autrement dit, il faut parfois se distancer des goûts qui nous sont propres pour pouvoir **porter une analyse professionnelle sur les tendances du marché** et viser juste.

2 L'approvisionnement

Une composante au coeur du projet



LES ENJEUX PHARES

1

Organiser le prélèvement dans le gisement, soit en l'effectuant directement, soit en déléguant à l'équipe de tri et en retriand.

2

Penser les coûts d'approvisionnement dans le modèle économique, et notamment le lavage des vêtements.

3

Sourcer en dehors du gisement traditionnel si nécessaire.

1 Organiser le prélèvement dans le gisement, soit en l'effectuant directement, soit en déléguant à l'équipe de tri et en retriand

L'évidence pour une structure Emmaüs est d'exploiter le gisement existant. Avec potentiellement deux catégories de pièces : celles qui seront utilisées comme tissus après avoir été découpées ; celles qui seront utilisées en tant que vêtement ajusté, retouché, customisé. Certaines pièces peuvent être retenues pour leur (faible) valeur d'étoffe et seront utilisées pour confectionner des accessoires comme les chouchous. D'autres pièces seront sélectionnées comme tissus, correspondant à l'esthétique et à la solidité recherchées pour le modèle final. D'autres enfin seront choisies comme pièces à retoucher, ajuster et customiser. Ces pièces ne portent donc pas la même part de valeur ajoutée du futur article vendu, et ne demanderont pas la même quantité de travail en fabrication.

En fonction de l'usage qui sera fait des pièces, le tri ne sera pas réalisé de la même façon. Dans le cas d'Atelier Regain, qui réalise ses pièces à partir de vêtements découpés et confectionnés à partir des tissus qui en sont extraits, les personnes salariées de l'activité de tri de Fripi'Insertion repèrent ces pièces selon des recommandations. Dans le cas des Surcyclés du Léopard, la cheffe de projet se rend directement sur les lignes de tri du Relais Est pour sélectionner des pièces prétriées.

Centre de tri du Relais Est



2 **Penser les coûts d'approvisionnement** dans le modèle économique, et notamment le lavage des vêtements

Une partie des coûts de tri ne sont souvent pas intégrés au calcul de rentabilité de l'upcycling textile. Le temps passé par l'équipe de tri à sélectionner les pièces utilisées pour l'upcycling textile n'est pas spécifiquement comptabilisé, alors qu'il n'est pas négligeable. Dès lors, comment estimer ce coût ?

Au Relais Est, la marque des Surcyclés du Léopard sélectionne des pièces, puis suit une activité (chronophage) de lavage, qui aboutit à une estimation moyenne d'un temps passé équivalent à environ 8% du temps de travail de la cheffe de projet, qui réalisait elle-même ces tâches en juin 2022.

En ramenant ce coût à la quantité d'articles vendus et au chiffre d'affaires, le coût d'approvisionnement serait de l'ordre de 4€ en moyenne par article, soit 3% à 10% de la valeur de vente du produit.

L'évaluation du coût de l'approvisionnement pour rémunérer l'activité tri pourrait se faire de plusieurs façons, selon que l'on ait une approche : par les coûts (temps passé en tri, re-tri, nettoyage) ; par la valeur du produit trié (estimer la valeur d'usage du vêtement s'il n'était pas surcyclé).



3 **S'approvisionner en dehors du gisement traditionnel** si nécessaire

Selon les modèles que l'on va concevoir, une question se posera : attend-on que les dons arrivent, ou adopte-t-on un politique d'approvisionnement à l'extérieur du gisement ?

Les marques optant pour la confection de vêtement en série (lire plus loin) devront s'approvisionner en tissus. En dehors du mouvement Emmaüs, certaines marques d'upcycling textile achètent leurs matières premières (rouleaux, rideaux...), en partie dévalorisées par rapport à leur valeur initiale (environ 7€/m pour des tissus de qualité, déclassés). A comparer au coût du tri, du sur-tri, du lavage et de la découpe des vêtements de seconde main à valoriser, ce choix peut être rationnel économiquement, même si l'on peut le considérer moins vertueux sur la plan environnemental. A l'échelle d'un groupe Emmaüs, ces gisements peuvent faire l'objet de dons en nature.

L'approvisionnement peut aussi être pro-actif auprès de fournisseurs se séparant de vêtements déclassés. C'est le cas des vêtements de travail (bleus, blouses...), que l'on ne trouvera pas toujours dans le gisement. Un rapprochement d'entreprises, de collectivités ou d'établissements publics peut ouvrir des portes. Ce démarchage peut également représenter une **opportunité d'ouvrir l'horizon des partenariats dans son écosystème territorial.**

3 La transformation

Le rythme et le type de production sont liés au projet social ou d'insertion



LES ENJEUX PHARES

1

Déterminer le meilleur format de production, au regard du projet d'insertion et de développement de la structure.

2

Organiser la production pour répondre aux besoins qualitatifs (technicité) et quantitatifs (productivité).

3

Organiser le recrutement et l'accompagnement de la montée en compétences des personnes en insertion en tenant compte de la dimension cyclique du marché.

4

Définir son coût de fabrication.

1 Déterminer le meilleur format de production au regard du projet d'insertion et de développement de la structure

Au regard du projet d'insertion et de développement de la structure, le projet d'upcycling textile solidaire peut impliquer un **accroissement de l'activité existante, la création d'un dispositif spécifique ou encore un partenariat** avec une structure partenaire du territoire agissant en qualité de sous-traitant.

Dans les phases d'amorçage, il est courant que la production soit assurée par les salarié-e-s permanent-e-s, qui réalisent elles-mêmes les articles. Par la suite, il est important d'appréhender la technicité de chaque modèle, et leur cohérence avec les compétences (disponibles ou visées) des personnes couturières. En matière d'insertion, la plupart des projets d'upcycling textile Emmaüs reposent sur un format ACI (extension d'un chantier existant ou création d'un nouveau chantier), mais l'activité peut aussi s'envisager sous format EI, comme c'est le cas du projet R/ du Relais Val de Seine ou d'une partie de la production des Résilientes d'Emmaüs Alternatives.

À noter que certaines structures font le choix de sous-traiter la transformation et la mission d'insertion, prenant en charge les parties design-conception, approvisionnement et commercialisation. C'est le cas du Relais Est, qui confie la production des articles des Surcyclés du Léopard à un atelier chantier d'insertion (ACI) et à un établissement service d'aide par le travail (ESAT) partenaires.

2 Organiser la production pour répondre aux besoins qualitatifs (technicité) et quantitatifs (productivité)

Le choix des prototypes et articles demande des niveaux de compétences différents pour les personnes couturières, selon qu'il faille reprendre les tailles, selon la complexité des points, le matériel utilisé, et, surtout, selon le degré d'autonomie de la personne. Ces paramètres détermineront la durée d'apprentissage pour maîtriser les gestes et techniques, ainsi que le besoin d'encadrement. **Un enjeu clé pour la qualité de la production et la montée en compétences des salarié.e.s en insertion est de maintenir un encadrement suffisant**, dans un contexte de mobilisation des porteuses de projet sur d'autres activités.

En matière d'organisation de la production, les porteuses de projets font souvent le choix de confier aux personnes couturières la confection de la quasi intégralité de chaque pièce, a priori plus valorisante qu'une organisation avec une spécialisation de chacun.e (fonctionnement dit « à la chaîne »). Néanmoins cette dernière approche peut être intéressante à tester dans certaines circonstances, par exemple en réponse à une commande en série d'un client professionnel : elle permet aussi aux salarié.e.s de faire valoir des compétences propres à ce mode de production.



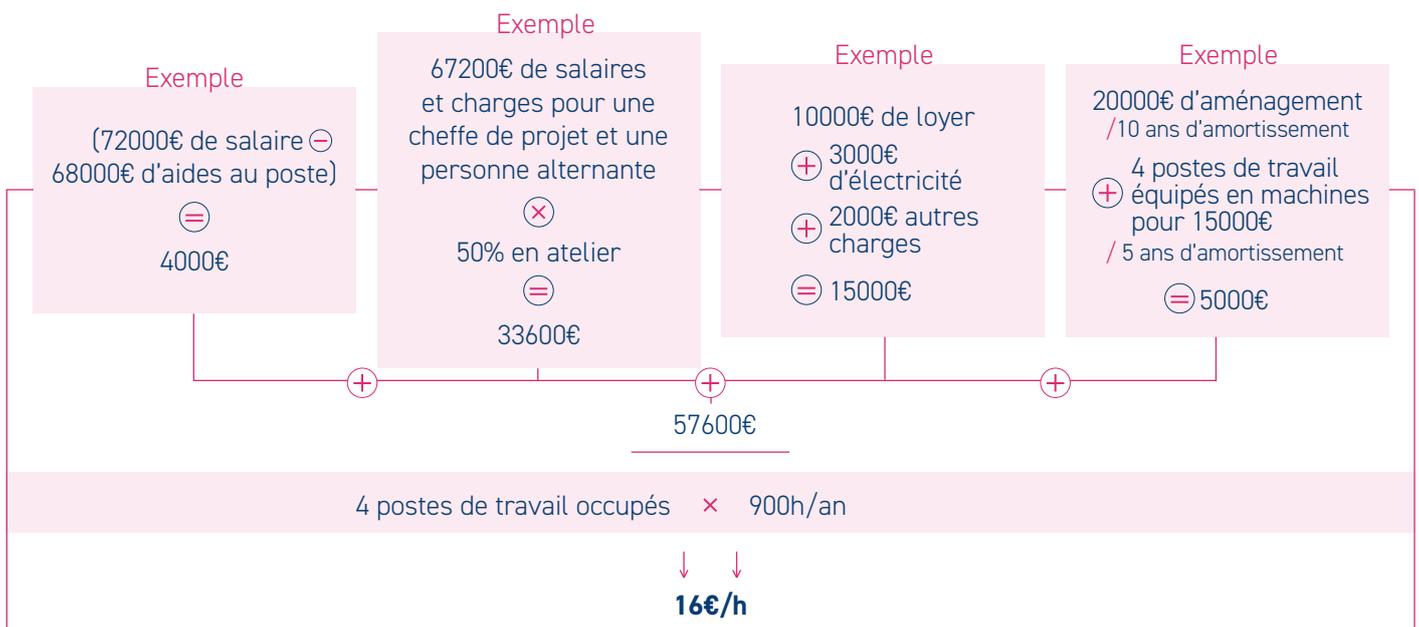
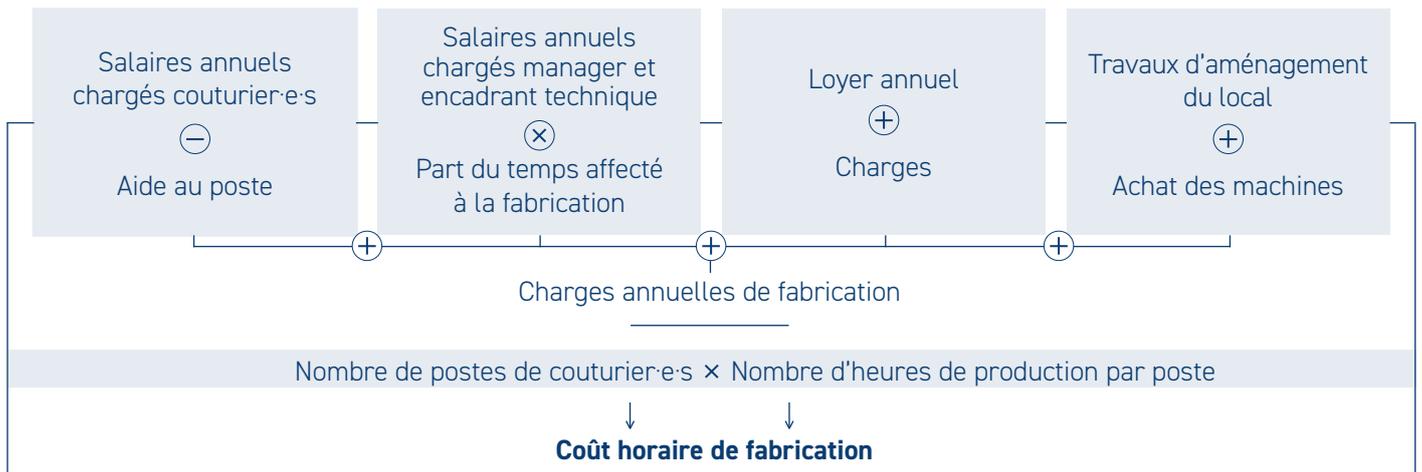
3 Organiser le recrutement et l'accompagnement de la montée en compétences des personnes en insertion en tenant compte de la dimension cyclique du marché

Les personnes salariées dans le cadre d'un dispositif d'insertion par l'activité économique occupent leur poste de façon transitoire. Elles sont formées, montent en compétences et sont donc au fil du temps plus efficaces et autonomes, avant de laisser leur place à de nouvelles personnes. Pour garantir une activité stable, une qualité d'encadrement et une montée en compétences progressive, la structure peut donc avoir intérêt à : répartir les recrutements dans le temps, à les désynchroniser ; à panacher le degré de technicité des articles à fabriquer. Il est également nécessaire d'anticiper les pics de vente, comme la fin d'année, et de disposer dans la période qui précède de personnes ayant acquis les compétences.

4 Déterminer son coût de fabrication

Déterminer le coût horaire de fabrication est plus compliqué qu'il n'y paraît. Dans les structures d'insertion, il est habituel de déduire l'aide au poste du coût salarial des personnes couturières. A cette masse salariale modérée viendra s'ajouter le temps d'encadrement par l'équipe permanente, le plus souvent la cheffe de projet, parfois appuyée par une personne en alternance. Viennent ensuite le coût des locaux, qui peuvent varier énormément selon que le projet dispose d'espaces disponibles ou qu'il soit nécessaire de louer un local dédié (comme c'est le cas pour Frip'Insertion qui loue ses locaux à Marseille). Enfin, des investissements sont nécessaires pour aménager les locaux et s'équiper en machines.

L'ensemble de ces coûts est à ramener au temps de travail effectif des personnes couturières sur leur poste de travail. Ce temps de travail peut beaucoup varier. Une personne salariée, formée et positionnée sur des tâches simples peut approcher des 1607h de travail (durée de travail annuelle à 35h/semaine). Une personne en insertion passera moins de temps à son poste, pour des raisons contractuelles, et pour réserver du temps à l'accompagnement social et professionnel.



LA FAÇON D'UNE PIÈCE NÉCESSITANT 2H DE CONFECTION **COÛTERA AINSI 32€.**

DANS L'EXEMPLE PRÉSENTÉ CI-DESSUS

- ➔ L'aide au poste du dispositif atelier chantier d'insertion s'applique.
- ➔ Avec un hypothèse de personnes salariées travaillant 28h par semaine, et qui sont affectées 70% sur leur poste de travail (le reste du temps, elles sont en formation, découverte de la structure, etc.), ce qui représente un peu moins de 20h/semaine et 900h/an d'occupation de chacun des 4 postes de confection.

En juin 2022, la façon représentait 52% du prix de vente d'un bob (39€) ou 45% du prix d'un sweat-shirt (45€) de la marque des Surcyclés du Léopard. Relais Est a depuis revu ses tarifs (le bob est à 49€) et a cherché à mieux équilibrer ses marges, en augmentant la part des modèles nécessitant moins de façon.

Une heure de fabrication d'un produit de la marque Atelier Regain coûte environ 20€ à l'ACI Frip'Insertion actuellement.

- ➔ Pour un t-shirt fabriqué en Asie du Sud-Est, la façon ne compte que pour 5% à 15% du prix final.
- ➔ Dans le cas du Slip Français, la façon représente 27% du prix total, un ratio significativement supérieur aux pratiques du secteur.

4

Commercialisation

Nouveaux clients, nouveaux canaux



► Cette rubrique se concentre sur la **commercialisation auprès des particuliers** (marché « B to C »). La commercialisation auprès des clients professionnels repose essentiellement sur un travail classique de démarchage une fois son offre formalisée. Même minoritaire, la vente en B to C représente un bon démonstrateur pour faire connaître sa marque auprès de clients professionnels et susciter des prises de contact : c'est le choix qui a été fait par les projets Atelier Emmaüs et Les Résilientes.

► Les canaux de commercialisation sont, en plus d'espace de vente, des **espaces de communication sur le projet**. Une plateforme de vente internet ou une présence lors d'un événement permettent de faire connaître la marque et les finalités du projet d'upcycling textile.

► La **rencontre de la clientèle**, en boutique ou lors d'événements, permettra également de définir son style et l'affirmer - donc de nourrir l'étape de design-conception - et d'affiner sa politique tarifaire.

LES ENJEUX PHARES

1

Assumer des prix permettant de couvrir les coûts du projet.

2

Diagnostiquer la possibilité d'**utiliser son réseau existant de boutiques**.

3

Explorer les autres possibilités de vente sans sous-estimer les coûts associés : événementiel, pré-ventes (crowdfunding), boutiques partenaires, vente en ligne.



1 Assumer des prix permettant de couvrir les coûts du projet.

DES PRIX DANS LA « MOYENNE GAMME »

Les prix devront couvrir les coûts d'approvisionnement, de transformation et de commercialisation. Si certains coûts parfois sont invisibilisés car portés par la structure dans son ensemble (tri, vente en boutique), d'autres coûts directement liés au projet sont bien réels : locaux, machines, confection, design des produits, communication, présentation... Avec une conséquence sur le prix plancher de la vente : les vêtements surcyclés vont se situer dans le milieu de gamme, donc bien au-dessus des prix des marques bas de gamme (Zara, H&M...), et plus encore de prix de la fripe.

Dans le bas du milieu de gamme, une chemise ou une jupe se vend à partir 70 €, une veste à partir de 140€... C'est le prix à payer pour du « Made In Local », prix qui sera parfois difficile à faire comprendre.

Une marque comme les Surcyclés du Léopard a progressivement monté ses prix pour s'approcher de ce milieu de gamme. En juin 2022, un bob de travail coûtait 49€, une veste de travail customisée coûtait 59€, une veste en jean 69€. Les vestes de tailleur mis en ligne plus récemment sur Label Emmaüs sont vendues au prix de 149€.



2 Diagnostiquer la possibilité d'utiliser son réseau existant de boutiques

Les boutiques Emmaüs présentent un atout indéniable : elles constituent des **canaux de vente déjà existants**, et la marge magasin est potentiellement basse. Dans les faits, les boutiques Emmaüs distribuant les vêtements upcyclés ne refacturent pas les coûts de commercialisation à leurs projets d'upcycling émergents, ce qui s'apparente à un soutien global d'activité existante à une activité en lancement. Dans un modèle économique à terme, rétribuer la boutique par un pourcentage sur les ventes réalisées semblerait logique (dans le schéma plus loin, une hypothèse de 10% du prix de vente est appliqué).

La vente en friperie Emmaüs est questionnée par les porteuses des projets d'upcycling textile pour plusieurs raisons : le style et la gamme de prix sont en décalage des autres produits vendus, posant une question culturelle d'image véhiculée de la boutique Emmaüs ; les produits ne sont pas suffisamment mis en valeur dans le modèle de présentation de la fripe ; et la clientèle des boutiques ne cible pas spécifiquement le créneau de clientèle de la fripe.

Face à ces réserves, deux réactions sont possibles : soit ouvrir d'autres canaux de commercialisation, à la condition de réussir une fréquentation équivalente aux boutiques et de tenir compte des surcoûts de commercialisation ; soit interroger les possibles évolutions des boutiques, dans leur positionnement et leur fonctionnement. Dans ce deuxième cas, plusieurs pistes de réflexion peuvent être ouvertes : faire de la variété des gammes de prix et de produits un vecteur de mixité sociale ; utiliser le travail sur la présentation des produits surcyclés comme amorce d'une réflexion plus globale sur l'aménagement des boutiques ; proposer des ventes temporaires thématiques pouvant accueillir les produits surcyclés ; (...).

Pour certains projets, les boutiques peuvent rester un canal de vente incontournable. **Au premier semestre 2022, la boutique de fripes du Léopard à Strasbourg représentait 60% des ventes des produits surcyclés et vendus par le Relais Est.**

Corner Surcyclés du Léopard dans la boutique Saint-Louis du Relais Est



3 Explorer les autres possibilités de vente sans sous-estimer les coûts associés : événementiel, pré-ventes (financement participatif), boutiques partenaires, vente en ligne

DANS LE SECTEUR TEXTILE, DES COÛTS DE COMMERCIALISATION IMPORTANTS

La marge des distributeurs dans le secteur (une fois les vêtements achetés en sortie d'usine, transportés et dédouanés) est comprise selon les estimations, entre 65% pour les enseignes grand public (lire plus haut « L'upcycling textile, une autre répartition de la valeur ») et 90% dans le haut de gamme. Le faible coût de la main d'œuvre en Asie du Sud-Est en comparaison des dépenses de marketing et de publicité expliquent en partie ces ratios. Mais ce n'est pas tout : les frais de commercialisation sont également importants pour une vente en boutique, avec des marges magasin de 15% à 30%.

Les coûts de commercialisation pour les produits textiles upcyclés vont beaucoup varier selon les différents canaux de vente utilisés par les groupes Emmaüs.



LES BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES ET STANDS ÉVÉNEMENTIELS, UN BON AMORÇAGE, COÛTEUX EN TEMPS

Durant leur première année d'existence, Atelier Regain et les Surcyclés du Léopard ont multiplié les boutiques éphémères. Frip'Insertion a exposé Atelier Regain au sein d'un local mis à disposition dans un centre commercial du centre-ville de Marseille, les Surcyclés de Léopard ont été présents sur des stands lors plusieurs événements (culturels, citoyens...). Ce mode de vente présente un double avantage : il permet de sentir les retours clients sur la marque et les produits ; il est un bon investissement en communication et en relations publiques.

Les ventes y sont loin d'être négligeables - plus de 15% du chiffre la première année pour ces deux marques. Pourtant, elles ont décidé de moins investir ce canal de vente la deuxième année d'existence car le temps passé sur des événements est très **chronophage**, entre préparation, installation et présence sur site. Un temps passé qui vient entamer la marge commerciale, et qui détourne les salarié-e-s permanent-e-s de l'atelier.

CAGNOTTE EN LIGNE ET PRÉVENTES, IDÉALES POUR SE LANCER

Les collectes de préfinancement participatif (« crowdfunding »), soit sous la forme de préventes, soit en soutien au projet, présentent plusieurs avantages. En plus de leur rôle de financement de l'activité (Frip'Insertion a récolté plus de 4000€ de prévente par une cagnotte pour le lancement d'Atelier Regain), ces cagnottes présentent l'avantage de **mobiliser un réseau, de tester sa présence sur le web, et plus largement de faire parler de la marque**. C'est aussi une façon de rappeler que la marque s'inscrit dans un **objectif écologique et social**.

Cette démarche, à la fois événementielle et communautaire, peut être répétée par la suite sous la forme de préventes de nouvelles collections ou de capsules, et être liées à des ventes réunissant les fidèles de la marque ou du projet. En créant l'événement sur le lieu de production ou dans les boutiques distribuant la marque.



LA VENTE DANS DES BOUTIQUES COMMERCIALES

L'hypothèse de vendre dans des boutiques commerciales, comme n'importe quelle marque, a été considérée mais ne s'est pas, à ce jour traduite par des réussites significatives. Des expériences de vente d'accessoires en caisse (chouchous) existent, mais s'apparentent davantage à du mécénat de la part des distributeurs.

Trois conditions seraient à remplir pour distribuer les produits surcyclés : une stratégie marketing et commerciale de positionnement sur lieux de vente (rayons, corner, engagement sur les quantités...) ; une capacité à produire quantitativement et selon des standards exigés par les distributeurs ; une absorption des surcoûts de commercialisation (15% à 30%) par des prix plus élevés ou par un financement tiers (mécénat du distributeur par exemple).



LA VISIBILITÉ WEB

Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn : les marques d'upcycling textile du mouvement Emmaüs sont **présentes sur le web**. Une façon de **tenir informées** les personnes qui suivent la marque, et de les **orienter vers les espaces de vente**. Parallèlement, une façon de lier dimension commerciale et sens du projet. Certaines ont une page sur le site web du groupe qui héberge la marque, d'autre un site web dédié. Un site de marque peut également assurer la fonction de boutique en ligne, comme c'est le cas pour Atelier Regain.

LA VENTE EN LIGNE, UNE OPTION INTÉRESSANTE, DEVANT RÉPONDRE À PLUSIEURS CONDITIONS

La plupart des structures portant un projet d'upcycling textile sont associées de la SCIC Label Emmaüs, et vendent leurs produits sur la plateforme. Atelier Regain vend directement sur son site. Une option intéressante pour les vêtements surcyclés, à plusieurs conditions.

Une plateforme en ligne se destine principalement à des pièces uniques de moyenne gamme ou des séries. L'utilisation d'un mannequin, le shooting de la photo, les retouches, la mise en ligne, le renseignement des caractéristiques du produit sont autant de coûts qui sont identiques, que l'on vende une pièce unique ou une série d'une centaine d'articles. La qualité et le prix du produit impliqueront une présentation soignée en ligne. Dans le cas d'Atelier Regain, l'estimation du coût de mise en ligne d'une annonce oscille entre 13€ (sans retouche) et 27€ (mannequin fantôme avec retouche) par article.

À cela, il faut ajouter le pourcentage sur la vente par la plateforme (15% dans le cas de Label Emmaüs), puis la préparation de la commande. La vente de pièces uniques en ligne se destine davantage à des produits de plus de 50€ pour une présentation allégée, et de plus de 100€ pour une présentation soignée.



La marque Atelier Regain a fait le choix de vendre ses produits sur **son propre site**.

A screenshot of the Label Emmaüs website. The page displays a product titled "Veste de tailleur Upcyclée Virgin - M/L - 'Les Surcyclés du Léopard'" for 149,00 €. The product is described as "Neuf" and has a rating of 5 stars from 185 reviews. The product is categorized as "Upcycling". There are navigation icons for home, search, and account. The breadcrumb trail shows "Accueil > La Mode > Vêtements Femme > Vestes, Blazers Femme > Veste de tailleur Upcyclée Virgin - M/L - 'Les Surcyclés du Léopard'".

labelemmaüs
e-shop militant

Rechercher ...

Chinez !
Partout

Liste d'envies
Panier
Boutiques

Mon compte

FAQ
Blog

Maison Mode Librairie Loisirs High-Tech Le coin des collectionneurs Carte cadeau Donner un objet

Accueil > La Mode > Vêtements Femme > Vestes, Blazers Femme > Veste de tailleur Upcyclée Virgin - M/L - "Les Surcyclés du Léopard"

Veste de tailleur Upcyclée Virgin - M/L - "Les Surcyclés du Léopard"

dans **Vestes, Blazers Femme**

149,00 € Neuf

LE LEOPARD Strasbourg
★★★★★
185 avis

Ajouter au panier

Upcycling

Partager f t p e Ajouter à ma liste d'envies

Une question ? Consultez [notre centre d'aide](#)

En plus de vendre dans les boutiques de Relais Est, la marque des Surcyclés du Léopard vend également certains produits sur la plateforme **Labelemmaüs**.

L'upcycling textile, une autre répartition de la valeur

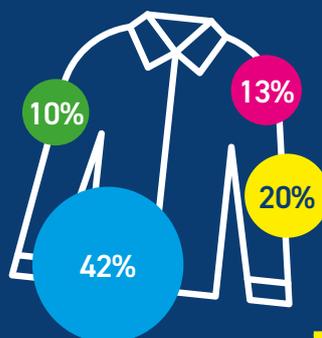
Exemple de décomposition du prix d'une

Chemise upcyclée

Vendue 77€ HT ou net

APPROVISIONNEMENT — 8€

- Formation des personnes du tri (4x3h tous les 3 mois, soit 300€ (1€/article).
- Allers-retours tri-atelier (3€/article).
- Surtri (3€/article).
- Lavage (1€/article).



DESIGN-CONCEPTION — 10€

- **Objectif de vente** : 300 exemplaires du modèle en 1 an.
- **Coût du design-conception** (dont patrons) : 6 jours de travail cumulés, soit 1200€ (4€/article).
- **Adaptation aux aléas de l'approvisionnement impliquant d'adapter les modèles** : 1h30 / semaine, soit 1800€ (6€/article).

TRANSFORMATION — 32€

À raison de 2h pour réaliser une pièce et de 800h d'utilisation de 4 postes de travail :

- **Confection et organisation de la production** (salaires et charges) : 21 €/article.
- **Locaux et machines** : 11 €/article.

15%

AUTRES FRAIS — 12€

- **Développement du projet et de la communication (8%)** : 5€/article.
- **Frais de structure (10%)** : 7€/article.

COMMERCIALISATION — 15€

Sur les 300 exemplaires, l'objectif est d'en vendre 130 en friperie et 130 en ligne, et 40 lors d'événements.

- **Vente de 130 pièces en friperie** : 1000€ (10% du CA reversé à la boutique).
- **Vente de 130 pièces en ligne** : 3600€ (coût de la mise en ligne et de préparation des commandes : 16€/article + frais de la plateforme : 11,5€/article).
- **Vente de 40 pièces en événementiel** : inclus dans les frais de communication.

Exemple de décomposition du prix d'une

Chemise prêt-à-porter grand public

Vendue 21€ HT

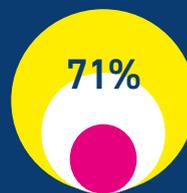
MATIÈRES PREMIÈRES — 3€

Culture du coton, filature, tissage, teinture, etc.



PRODUCTION — 2€

- **Main d'œuvre** : 1,35 €/article.
- **Frais d'usine et marge** : 0,65 €/article.



MARGE DE LA MARQUE — 15€

Couvrant à la fois les coûts de design-conception, de commercialisation, de communication et les frais de structure.

Source : extraction par Mars-elle de données du rapport Pulse of the fashion industry 2017 (Global Fashion Agenda / BCG) concernant une chemise d'une célèbre marque de prêt-à-porter grand public

PLUSIEURS FORMATS D'ACTIVITÉ D'UPCYCLING pour allier utilité écologique et sociale



Un projet d'upcycling textile peut recouvrir **plusieurs formats d'activités**. Quatre formats sont ici distingués, pour permettre à des porteurs de projet de mieux se repérer, d'articuler l'activité d'upcycling avec le projet stratégique de la structure, d'esquisser des pistes pour parvenir à l'équilibre économique.

→ CONFECTION CRÉATIVE DE PIÈCES UNIQUES

À partir de vêtements utilisés comme tissus, un important travail de sélection, de découpe et de confection, pour aboutir à des pièces uniques.



→ CONFECTION D'ARTICLES EN SÉRIE

À partir de tissus ou de lots de vêtements utilisés comme tissus, une production en série, selon des modèles permettant d'avoir des produits identiques ou approchants.



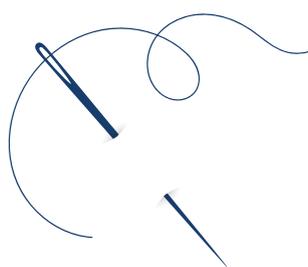
→ RÉPARATION, AJUSTEMENT ET PERSONNALISATION

Sur la base d'un vêtement existant dévalorisé ou sous-valorisé, un travail de remise en état et d'adaptation pour créer un article nouveau par sa coupe et son look customisé.



→ ANIMATION D'ATELIERS DE SENSIBILISATION POUR LE PUBLIC

À partir des pièces apportées par les personnes, ou sur la base de modèles proposés par la structure, une initiation à l'upcycling lors d'ateliers collectifs.



Ces formats d'activité **ne sont pas étanches** : la frontière n'est pas toujours nette entre l'article unique sur la base d'un modèle best-seller et la petite série, ou entre la petite confection et la customisation.

Les formats ne sont **pas non plus exclusifs** les uns des autres : il est tout à fait possible d'associer plusieurs activités pour construire un modèle cohérent économique, socialement, écologiquement.

Enfin, ces quatre formats d'activités aboutissent à des produits ou services qui peuvent autant se destiner à une clientèle de particuliers (marché « B to C ») que de professionnels (marché « B to B »).



Confection créative de pièces uniques

Sur la base de **modèles originaux** et adaptables, parfois sur mesure, les **vêtements** récupérés sont soigneusement sélectionnés, au terme de plusieurs phases de tri, afin d'être utilisés comme tissus. Les personnes couturières effectuent un **important travail de découpe, de confection et de finition** pour à la réalisation de pièces uniques, mobilisant des compétences fines et parfois une part d'autonomie dans la créativité.

C'est une activité à forte valeur ajoutée écologique et sociale... Elle crée l'image de la marque d'upcycling textile, image qui pourra servir à d'autres formats d'activité complémentaires.

Les prix de vente devront suivre.

1 Design et conception



- ➔ Des modèles, longs à concevoir, qui incarnent la griffe de la marque.
- ➔ Ils rassemblent plusieurs types de matières premières.
- ➔ Ils sont complexes à fabriquer, on peut les reproduire mais pas en faire des séries.

€€€€ ➔ €€

Un coût de design-conception important ramené au nombre de pièces produites, qui baisse avec le temps.

2 Approvisionnement



- ➔ Une véritable valorisation du gisement, qui redonne de la valeur à ce qui n'en a plus.
- ➔ Un tri fin des vêtements pour trouver l'étoffe, suivi d'un nettoyage.

€€

Plusieurs étapes de tri, couteuses en temps, sur une matière première abondante mais à sélectionner finement.

3 Transformation



- ➔ Beaucoup de découpe, d'assemblage et de finition.
- ➔ Un temps plus long d'appropriation des modèles et de fabrication, ainsi que des compétences spécifiques.

€€€

Des coûts de fabrication importants.

4 Commercialisation



- ➔ Des articles qui vont se vendre cher (moyenne gamme) par les coûts de confection mais aussi en cas de vente en ligne (coût de mise en ligne d'un article unique).

€

Un coût de commercialisation faible en boutique Emmaüs.

€€€

Un coût de commercialisation élevé sur la vente en ligne, du fait de pièces uniques.



LES DÉBOUCHÉS SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE AUX PARTICULIERS

Sur le plan économique, la confection créative de pièces uniques à destination de la seule clientèle des particuliers est difficilement rentable.

Au terme d'un tri et d'un sur-tri, la fabrication complexe impliquera de nombreuses tâches de découpe, d'assemblage, de confection et de finition. Les salarié-e-s en insertion devront être accompagnés avant d'être en autonomie.



Article proposé par l'Atelier Regain porté par **Frip'Insertion**. Des modèles très travaillés, vecteurs de visibilité, sur lesquels Regain va s'appuyer pour diversifier ses activités et ses revenus.

atelier. regain

Les Surcyclés du Léopard, portés par le Relais Est (lire plus loin), ont ainsi fait du bob réversible un produit phare, mais qui implique un coût de production important, sur lequel il est difficile de dégager des marges, malgré son prix (50 €). Ceci a amené parallèlement la marque à proposer également des modèles de confection plus simple, comme les kimonos, vendus 75€.

En termes de commercialisation, le prix de vente, nécessairement élevé, peut trancher avec les tarifs pratiqués en boutique. La vente en ligne est compliquée : chaque pièce étant unique, elle implique une manipulation de shooting photo et de mise en ligne, couteuse en temps.

En revanche, cette activité joue un rôle de « démonstrateur », par les valeurs qu'elle véhicule et la qualité des productions. Visuelle, authentique, elle peut également faciliter l'accès à une diversification des revenus par des ressources non commerciales (mécénat).

Elle peut également être levier de ventes pour d'autres formats d'activité complémentaires (lire plus loin), dégageant plus de chiffre d'affaires ou de marge.



LES DÉBOUCHÉS SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE AUX PROFESSIONNELS

➔ Valoriser la compétence en design-conception auprès d'une clientèle professionnelle.

Atelier Emmaüs à Villeurbanne propose à une clientèle professionnelle (bureaux, locaux commerciaux) une prestation d'aménagement sur mesure à base de matériaux DEA récupérés.

C'est également le cas des **Résilientes**, porté par Emmaüs Alternatives et amené par Eugénie de la Rivière, designer de formation. Les Résilientes décore des agences de la banque LCL (tentures murales, taies de coussins...), avec du textile récupéré comme matériau.

LCL a d'abord acheté une prestation de design et conception de l'agence Paris Roquette. Suite au succès de cette première expérience, un contrat cadre achat en tant que fournisseur est signé pour la décoration de 100 agences. L'expérience des Résilientes est inspirante à plusieurs titres : financement de la partie design-conception, diagnostic des lieux de travail, création d'un prototype répliquable, avant une vente en série. Ce mode de fonctionnement présente plusieurs avantages : des contrats longs et importants avec des entreprises (et donc une visibilité sur le chiffre d'affaires) ; des relations qui prennent la forme d'un partenariat au-delà du rapport client-fournisseur (qui permet de mieux cerner les attentes réciproques et de décroquer les milieux) ; des économies sur les frais de commercialisation puisque le nombre de client est mesuré.

LES
RÉSILIENTES
EMMAÛS
ALTERNATIVES



Confection d'articles en série

Les modèles sont conçus pour permettre de produire en série, c'est-à-dire d'avoir des articles identiques ou approchants sur la base d'un seul modèle.

Les volumes de production permettent d'accélérer la confection, de découper plus finement les tâches et de les confier à des personnes moins qualifiées. Disposer de séries d'articles identiques facilite également la commercialisation, puisque la présentation d'un seul modèle permet la vente de plusieurs articles. Les types de produits et de clients peuvent être très différents : petits accessoires vendus en boutiques Emmaüs (tote bags et chouchous), vêtements vendus en boutiques de prêt-à-porter ou en ligne, ou encore produits vendus à des professionnels.

Ce format d'activité doit répondre une condition : disposer de la matière première pour produire en série.

1 Design et conception



➔ Des modèles plus simples à concevoir (coupes, confection...), mais qui impliquent de l'homogénéité dans la matière première. Il est donc nécessaire d'adapter les modèles aux types de tissu extraits du gisement ou... d'adapter l'approvisionnement aux modèles.

€€€€ ➔ €

Un coût de design-conception important, mais qui, ramené à la pièce, diminue si beaucoup d'article sont vendus.

2 Approvisionnement



➔ Nécessité de trouver du tissu en quantité et homogène dans le gisement.
➔ Parfois, le gisement ne suffira pas, et il faudra s'approvisionner ailleurs, de façon pro-active.

€

Pour les accessoires, un tri d'une matière abondante peu coûteux en temps.

€€€€

Pour les pièces plus élaborées, un coût important (en temps ou en argent) pour s'approvisionner en dehors du gisement.

3 Transformation



➔ Des possibilités de gain de temps, et des compétences requises qui sont moindres.
➔ Il est aussi plus facile de co-traiter ou de sous-traiter à un partenaire.

€€€ ➔ €

Des coûts de fabrication qui baisseront pour les séries importantes.

4 Commercialisation



➔ On peut vendre à tous les prix et sur tous les canaux.
➔ Il est possible (souhaitable !) de vendre à des clients professionnels, entreprises ou collectivités.

€

Un coût de commercialisation faible en boutique Emmaüs.

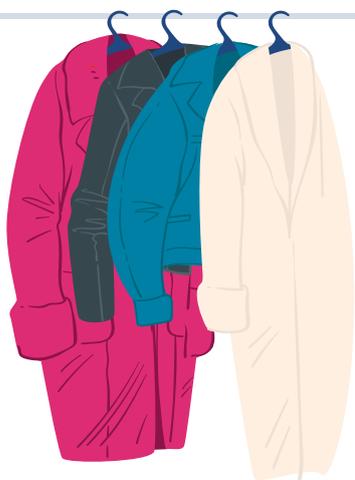
€

Un coût de commercialisation plus faible pour la vente en ligne que les modèles uniques.

LES DÉBOUCHÉS SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE AUX PARTICULIERS

Il est possible de produire et vendre des accessoires en quantité car la matière première est disponible dans la fripe (sans besoin d'homogénéité et avec une moindre exigence qualité), les compétences nécessaires limitées et les tarifs accessibles en boutique-fripe.

Se positionner sur d'autres types de produits, notamment des collections de vêtements avec des articles tous identiques, et plusieurs tailles, est en revanche plus compliqué et peut impliquer des concessions dans l'approvisionnement : les tissus doivent être homogènes et en quantité abondante.



La marque commerciale **Les Récupérables**, qui existait jusqu'à l'hiver 2022, s'approvisionnait en linge de maison (auprès du Relais), en rideaux, en bleu de travail ou encore en fin de rouleau. **Une matière qui peut devenir précieuse avec le développement de l'upcycling**, et inverser la tendance, car il ne s'agit plus d'utiliser des invendus perdus... mais plutôt convoités. La marque **Losanje** a des pratiques similaires, hybridant vêtements récupérés (avec une homogénéité), rouleaux de tissu ou encore rideaux. L'intérêt écologique est moindre, mais permet **proposer des modèles en série et moyenne gamme de prêt-à-porter**, avec les avantages que cela représente : diminution des coûts de production, diminution des coûts de commercialisation en ligne.

La gestion des volumes de production implique d'être en capacité d'investir en machines ou d'augmenter sa masse salariale. Des besoins qui peuvent aussi être satisfaits en passant par la sous-traitance, comme l'a expérimenté Les Récupérables qui a diversifié son réseau au fil du temps : couturières et couturiers individuels en France ou au Portugal, ateliers et chantiers d'insertion (ACI) ou encore ateliers traditionnels. Le Relais Est et sa marque Les Surcyclés du Léopard (lire plus loin) ont fait le choix de sous-traiter à un ACI et à un ESAT du territoire.



LES DÉBOUCHÉS SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE AUX PROFESSIONNELS

La vente à des distributeurs, ou plus généralement le placement de produits en boutiques commerciales, est peu utilisé comme débouché pour les produits des activités d'upcycling textile Emmaüs. La marge distributeur ou magasin et la spécificité de la relation contractuelle rendent difficile ce mode de vente.

En revanche, dans la continuité d'un design-conception sur mesure pour une entreprise, une opportunité de vente en série peut se présenter. La décoration d'une centaine d'agences LCL par Les Résilientes cité précédemment montre l'intérêt que peut représenter le commerce B to B lorsque les volumes sont en rendez-vous. La vente de vêtements upcyclés à des entreprises peut alors présenter les avantages de diminuer les frais de commercialisation et de prévoir le chiffre d'affaires. Elle est aussi une porte d'entrée vers des formes plus diversifiées de partenariats avec celles-ci : ateliers en entreprises, approvisionnement en tissus et vêtement de travail...

Selon les attentes de l'entreprise (sets de table pour la restauration, accessoires de travail, tissus d'ameublement ou de décoration...), l'approvisionnement et la production pourront avoir des exigences d'homogénéité variées.



L'aménagement de l'agence LCL Paris Roquette a été suivi d'un contrat pour la décoration d'une centaine d'autres agences par Les Résilientes



Réparation, ajustement et personnalisation

Un vêtement potentiellement réutilisable est sélectionné pour servir de base à l'article final. Il s'agit souvent d'un produit avec une matière première de qualité, présentant des petits défauts, avec une coupe passée de mode (veste par exemple) ou un vêtement de travail. Il est repris, parfois retaillé ou en partie reconfeconné sur des points de fragilité puis customisé, pour aboutir à un article unique, sur la base de modèles originaux.

1 Design et conception



- ➔ Un travail important de caractérisation du gisement pour identifier des pièces récurrentes.
- ➔ Sur cet échantillon restreint, la créativité et l'ingéniosité seront mobilisées pour faciliter l'ajustement des pièces et leur donner une touche originale et affirmée.

€€

L'investissement initial en design-conception s'amortit avec le temps, mais il faudra régulièrement s'adapter à l'évolution du gisement et des approvisionnements.

2 Approvisionnement



- ➔ Implique d'avoir un gisement « riche » en vêtements récurrents, de bonne facture et en état réutilisable.
- ➔ Un approvisionnement ciblé est également possible en vêtements de travail par exemple.
- ➔ Le coût de nettoyage est important.

€€

Un coût plutôt faible si le repérage des pièces est fait sur le premier tri, mais un nettoyage chronophage.

€€

L'approvisionnement en vêtements de travail est possiblement coûteux en temps de sourcing/partenariat.

3 Transformation



- ➔ De petites réparations et retouches.
- ➔ Les recoupes donnent plus de travail mais permettent d'élargir l'approvisionnement et de proposer plus de tailles.

€

Des coûts qui peuvent varier selon que les modèles impliquent d'être retaillés et que les produits doivent être réparés.

4 Commercialisation



- ➔ Une approche customisation vectrice de communication sur les lieux de vente.

€

Un coût de commercialisation faible en boutique Emmaüs.

€€€

Un coût de commercialisation élevé sur la vente en ligne, du fait de pièces uniques.

L'APPROVISIONNEMENT, DONNÉE CLEF

Si la valeur du produit final provient (en partie) moins du travail de confection, c'est qu'il se trouve dans la matière première. Les futurs articles vont donc être friands de matières premières résistantes, dans le gisement (vestes en jeans ou de tailleur par exemple) ou en dehors (vêtements de travail). Le sourcing sera donc plus exigeant que pour de l'upcycling de confection « pure ». Ceci représente un risque d'entrer en concurrence avec le réemploi classique ou un besoin d'aller chercher en dehors du gisement de la structure.

LES DÉBOUCHÉS SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE AUX PARTICULIERS

Il est possible de proposer des produits qui se complètent au sein d'une collection, constituant un ensemble cohérent et assurant une rentabilité maîtrisée, avec des marges qui varient selon les produits. Les Surcyclés du Léopard propose des articles demandant un important travail de confection, d'autres produits qui en demandent moins, mais s'appuyant sur des modèles travaillés et une sélection exigeante, avec des tissus qui viendront compléter et valoriser la pièce originale.

Le Relais Val-de-Seine a décidé de distinguer son activité d'upcycling en deux gammes. La marque /R, qui se positionne sur une ligne inspirée du sportwear, propose des produits relevant autant d'une confection élaborée que d'une customisation. Une décision en cohérence avec l'activité d'insertion créée pour l'upcycling : les gammes de produits permettront de s'adapter aux niveaux de compétences des personnes salariées à leur arrivée, puis au fur et à mesure de leur progression (compétences, autonomie).



Pantalon costume upcyclé avec des maillots de foot issu de la collection #1 de la marque /R du Relais Val de Seine



LES DÉBOUCHÉS SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE AUX PROFESSIONNELS

Ce format d'activité peut susciter l'intérêt de certains clients professionnels, la dimension customisation répondant aux attentes d'affichage d'une marque. Relais Est a ainsi réalisé des sacs en bandoulière Surcyclés du Léopard aux couleurs des Eurockéennes de Belfort, et tenu un stand pendant le festival.

À la condition de construire des relations privilégiées avec des partenaires professionnels, entreprises notamment, la piste B to B gagnerait à être creusée. L'activité de réparation, ajustement et personnalisation pourrait également s'accompagner d'autres échanges avec les entreprises concernées, comme l'approvisionnement en vêtements professionnels ou la réalisation d'ateliers de sensibilisation pour les salariés.

LA SÉRIGRAPHIE, UN PREMIER PAS VERS L'UPCYCLING ?

La commercialisation de vêtements sérigraphiés a été testée par plusieurs structures Emmaüs dont la communauté Emmaüs du Clermontois et Atelier Emmaüs. L'apposition sur un textile d'un texte ou d'un visuel sérigraphié est une opération de transformation simple et rapide : l'équilibre économique est facilement atteignable. Cette activité peut être adaptée pour les personnes en début de parcours qui n'ont pas encore développé de compétences en couture.



Animation d'ateliers de sensibilisation pour le public

Le produit ici vendu n'est pas un vêtement, mais une animation, une formation, un accompagnement. Lors d'un atelier, les personnes extérieures à la structure s'initient à la fabrication d'un article upcyclé.

L'activité d'animation d'ateliers peut prendre des formes très différentes (durée, types de stagiaires, clients, financement...). Elle peut constituer un complément économique, social et écologique aux autres activités : les personnes accueillies passent de couturières à animatrices, la structure s'ouvre à d'autres clientèles et les ressources économiques se diversifient, avec des partenariats multiformes à la clef.

1 Design et conception



- ➔ Des ateliers qui peuvent prendre plusieurs formes : ateliers à destination des particuliers ; ateliers à destination des particuliers vendus à des collectivités ; ateliers à destination de salariés ou de clients vendus à des entreprises...

€

Une conception d'animation qui peut prendre du temps, mais qui pourra être répétée par la suite.

2 Approvisionnement



- ➔ Tissus/fripes fournis par la structure.
- ➔ Tissus/fripes fournis par les personnes en autoréparation.

€

Des coûts faibles ou nuls en approvisionnement de tissus.

3 Transformation



- ➔ Ateliers de 1h30 à ½ journée.
- ➔ Dans la structure/l'atelier ou en extérieur.
- ➔ 4 à 8 personnes.
- ➔ Le travail des matières premières de la structure sur des modèles qu'elle a conçus sera plus facile à mettre en oeuvre que des vêtements apportés par les participants et réparés/customisés au cas par cas.

€€€

La réalisation d'ateliers est couteuse en temps, mobilisant systématiquement un-e salarié-e permanent-e.

4 Commercialisation



- ➔ Auprès de particuliers (wecandoo).
- ➔ Auprès de collectivités.
- ➔ Auprès d'entreprises.
- ➔ Sur mesure ou récurrents.

€€

Une commercialisation des ateliers auprès des professionnels qui implique de s'adapter à leurs attentes.

€€

Une commercialisation auprès des particuliers qui implique une organisation logistique des plannings.

LES DIFFÉRENTS FORMATS EN SYNTHÈSE



Confection créative de pièces uniques

Une activité porteuse de sens et vectrice d'une image positive, mais un équilibre économique difficile à atteindre.

ENJEUX ÉCONOMIQUES

➔ Une activité de design-conception valorisable économiquement pour le marché de la vente aux professionnels.

➔ Des coûts de fabrication (fort encadrement, nombreuses étapes) et de commercialisation (vente de pièces uniques) importants.

ENJEUX SOCIAUX ET SOCIÉTAUX

➔ Une forte montée en compétences et une autonomie des personnes accueillies.

➔ Des prix de vente peu accessibles à tout public.

ENJEUX ÉCOLOGIQUES

➔ Une valorisation de pièces du gisement qui seraient jetées.

IMPLICATIONS -à l'échelle de la structure

➔ Positionne l'image de la structure sur la créativité et l'écologie.

➔ Une diversification qualitative des postes en insertion.

➔ Un possible conflit culturel sur les prix de vente, beaucoup plus élevé que dans les boutiques.



Confection d'articles en série

Un équilibre à trouver entre les ambitions économiques, sociales et écologiques.

ENJEUX ÉCONOMIQUES

➔ Plusieurs gammes possibles, des accessoires aux vêtements plus élaborés.

➔ Une possibilité de vendre en quantité, de prévoir le chiffre d'affaires.

➔ Une prise de risque en termes d'investissement et de masse salariale.

ENJEUX SOCIAUX ET SOCIÉTAUX

➔ Des postes de travail accessibles pour les personnes moins expérimentées.

➔ Des rythmes de travail liés aux exigences de production.

ENJEUX ÉCOLOGIQUES

➔ Possibilité d'utiliser de la fripe pour les accessoires.

➔ Pour certains produits, un besoin de s'approvisionner en dehors de la fripe.

IMPLICATIONS -à l'échelle de la structure

➔ Des liens avec les entreprises.

➔ Possibilité de commercialiser des accessoires accessibles en boutique Emmaüs pour les petits budgets (accessoires).

➔ Une orientation « production » en possible tension avec le projet social et écologique.



Réparation, ajustement et personnalisation

Une activité flexible adaptée à l'offre d'insertion

ENJEUX ÉCONOMIQUES

- ➔ Possibilité de dégager une plus forte valeur ajoutée que dans une confection fabriquée de toutes pièces (maîtrise des coûts de fabrication).

ENJEUX SOCIAUX ET SOCIÉTAUX

- ➔ Des postes de travail facilement accessibles aux personnes accueillies.

- ➔ Une moindre quantité de travail d'insertion, et moins de montée en compétences.

ENJEUX ÉCOLOGIQUES

- ➔ Valorisation des pièces de belle qualité.

IMPLICATIONS -à l'échelle de la structure

- ➔ Un upcycling accessible.
- ➔ Une prise de contact levier avec les entreprises.

- ➔ Possible tension avec le réemploi dans la concurrence pour les pièces de qualité.



Animation d'ateliers de sensibilisation pour le public

Une ouverture sur l'extérieur et une diversification des activités.

ENJEUX ÉCONOMIQUES

- ➔ Complément de ressources.
- ➔ Leviers pour d'autres activités.

- ➔ Moins de temps disponible pour les autres activités.

ENJEUX SOCIAUX ET SOCIÉTAUX

- ➔ Valorisation des personnes accueillies sur des compétences relationnelles.

- ➔ Couturières moins mobilisées quantitativement.

ENJEUX ÉCOLOGIQUES

- ➔ Impact de sensibilisation et éducatif dans la transmission de compétences d'autoréparation.

IMPLICATIONS -à l'échelle de la structure

- ➔ Décloisonnement social.
- ➔ Rayonnement de la structure.
- ➔ Levier de financements (subventions, mécénat).

LÉGENDE

➔ Création de valeur

➔ Points de vigilance

Associer plusieurs activités au sein d'un même projet

L'upcycling textile peut s'inscrire dans **plusieurs objectifs stratégiques** d'une structure Emmaüs, en réponse à un projet social global. L'utilisation de produits textiles qui seraient destinés au rebut contribue à la réduction des déchets, particulièrement dans le cas d'une activité **créative et écologique**, qui transforme des vêtements en tissus avant de les assembler pour designer des pièces originale. La réalisation d'ateliers grand public contribue également à cet objectif, en **sensibilisant et transmettant** la compétence à d'autres personnes venues apprendre les techniques d'upcycling textile. L'impact social passe lui par la création d'activité solidaire ou d'emplois en insertion, dont le nombre et la variété dépendront du positionnement de la marque : rechercher une production en quantité, en se donnant les moyens de s'approvisionner et de fabriquer des pièces en série, ou en limitant le travail de confection (customisation) ; proposer à l'inverse des modèles plus élaborés, mobilisant davantage de compétences et d'autonomie, avec un plus fort encadrement. Parallèlement, l'upcycling textile peut favoriser la mixité sociale : ateliers mélangeant des publics variés, rencontre entre salariés en insertion lors de vente événementielles, design-conception pour des grandes entreprises, etc.

Une activité d'upcycling textile recherchant un impact sur plusieurs volets peut donc avoir intérêt à associer plusieurs activités, pour se constituer un modèle global, en cohérence du projet de la structure Emmaüs qui le porte.

C'est par exemple le cas d'Atelier Regain, tourné à son démarrage sur une activité de confection créative, à destination d'une clientèle de particuliers, avec des produits vendus lors d'événements et sur internet. Disposant d'articles visuellement attirants et d'un site web les mettant en valeur, Frip'Insertion a décidé de diversifier les activités d'Atelier Regain, en allant vers la vente aux professionnels, incluant la vente de prestation de design-conception à des entreprises, et en organisant des ateliers, soit destinés à un public de particuliers, soit financés sur le mode de la subvention, et destiné à des habitants de quartiers populaires.

Cette hybridation des types d'activité est également une piste pour construire un modèle économique équilibré pour le projet Atelier Regain. L'activité initiale, la fabrication d'articles créatifs demandant un gros travail de confection, se confrontait à une double limite. D'une part, pour des raisons de cohésion et de culture d'équipe, Frip'Insertion ne souhaite pas augmenter le nombre de personnes couturières (aujourd'hui 5 personnes salariées en contrat d'insertion, pour 4 ETP). Ce n'est donc pas l'augmentation de la production qui pourra à elle seule équilibrer certains coûts fixes (loyer, gestion de projet, gestion de structure...). D'autre part, Atelier Regain n'a pas aujourd'hui trouvé les canaux de distribution permettant de toucher massivement la clientèle des particuliers, avec des coûts de commercialisation absorbables.

En positionnant parallèlement son activité sur une clientèle professionnelle, Atelier Regain vise une augmentation du nombre de produit surcyclés et une plus grande prévisibilité des commandes dans le temps. En complément, la réalisation d'ateliers correspond bien à un ratio salariés permanents / salariés en insertion plutôt élevé. Et la perspective de proposer des animations auprès des populations financées sur le mode de la subvention valorise le caractère d'utilité sociale du projet Atelier Regain autant qu'il contribue à équilibrer la structure de ressources de Frip'Insertion – le dispositif Atelier Chantier d'Insertion est limité à 30% de recettes commerciales (50% par dérogation). Pour autant, ces deux formats d'activité complémentaires n'existent que grâce au premier. La qualité des produits, la construction d'une griffe, la mise en avant esthétique et des finalités du projet ont permis un développement des compétences, la construction d'un réseau et l'écriture d'un récit, qui jouent un rôle de démonstrateur pour les deux autres activités.



CONFECTION CRÉATIVE DE PIÈCES UNIQUES POUR LES PARTICULIERS

- ➔ Joue le rôle de démonstrateur.
- ➔ Offre d'insertion qualitative.
- ➔ Offre écologique.

- ➔ Offre d'insertion moins quantitative.
- ➔ Équilibre économique difficile à atteindre.

Une stratégie d'ensemble où trois activités se complètent



ANIMATION D'ATELIERS

- ➔ Rééquilibre le modèle économique global d'Atelier Regain.
- ➔ Diversifie l'offre d'insertion.
- ➔ Crée de la mixité et de la transmission.

- ➔ Offre d'insertion moins quantitative.

atelier.
regain



DESIGN-CONCEPTION DE MODÈLES EN SÉRIE POUR LES CLIENTS PROFESSIONNELS

- ➔ Stabilise l'activité de production.
- ➔ Peut atteindre l'équilibre économique.

- ➔ Offre d'insertion moins qualitative (impératifs de production).
- ➔ Offre écologique moins évidente.

LÉGENDE

➔ Création de valeur

➔ Points de vigilance

RÉFÉRENCES



Ce document prend appui sur une mission confiée par Emmaüs France à la SCOP Ellyx, réalisée entre avril et octobre 2022. Cette mission avait pour objets de diagnostiquer et accompagner le projet Atelier Regain porté par Frip'Insertion et le projet des Surcyclés du Léopard porté en Alsace par le Relais Est, d'accompagner plus largement un collectif Emmaüs d'acteurs de l'upcycling textile (lire plus bas) sur leurs modèles économiques, et de capitaliser les éléments pour le mouvement Emmaüs.

La finalité première de la mission était de rechercher l'équilibre économique des activités d'upcycling et de déterminer les conditions de cet équilibre. Les modèles complémentaires (bénévolat, autofinancement pas la structure...) n'étaient pas l'objet de la mission mais ont cependant toute leur valeur.

Les Surcyclés du Léopard le Relais Est



 <https://www.relaisest.org/le-relais-est-propose-une-collection-de-vetements-surcyclés/>

 [lessurcyclésduleopard](#)

Le Relais Est collecte les vêtements recueillis dans 1600 bornes réparties sur 150 communes de l'Est de la France. Ils sont ensuite triés sur le site de Wittenheim, en périphérie de Mulhouse. Les vêtements en bon état sont vendus dans un réseau de 11 boutiques, du Doubs au Bas-Rhin, ainsi que sur Label Emmaüs. Le reste des TLC réemployables part à l'export et ce qui ne l'est plus part dans différentes filières de recyclage dont la fabrication de chiffons.

Parmi les 24 et 30 tonnes de vêtements triés chaque jour, de nombreux vêtements de bonne facture présentent de légers défauts, comme une tâche, une déchirure ou encore un logo d'entreprise. C'est partant de ce constat d'un gisement sous-valorisé qu'a émergé le projet des Surcyclés du Léopard, marque d'upcycling textile portée par le Relais Est. L'activité est aujourd'hui emmenée par l'ingénieure textile Clara Merdinoglu et la fabrication des pièces upcyclées est réalisée par une association partenaire du territoire, l'atelier et chantier d'insertion La Petite Manchester ainsi qu'un E.S.A.T situé dans le sud de l'Alsace.

Les produits des Surcyclés sont aujourd'hui vendus dans les boutiques du Léopard de Strasbourg et Mulhouse, Label Fripe à Saint-Louis et Horbourg-Wihr, Label Emmaüs en ligne et lors d'événements.

Frip'Insertion est un atelier et chantier d'insertion (ACI), créé en 1999 et situé à Marseille. Il emploie et forme une quarantaine de salariés en insertion par an, répartis entre la collecte, l'atelier de tri et les boutiques. Le projet d'upcycling textile est issu d'une volonté de diversifier les postes en insertion, en termes de compétences, d'horaires de travail ou encore d'autonomie. Avec la perspective de développer une ligne de vêtements écologiques et solidaires en alternative au modèle dominant de l'industrie textile.

Atelier Regain est intégré à l'ACI et emploie 5 personnes salariées en insertion. Le projet est porté par Monia Sboui. Les vêtements sont distribués lors d'événements, en boutiques éphémères, et sur le site de la marque. Les activités sont en voie de diversification, Atelier Regain s'orientant vers du design conception et de la vente pour les grandes entreprises, ainsi que vers l'animation d'ateliers pour apprendre l'upcycling textile.

Atelier Regain Frip'Insertion

**atelier.
regain**

Par Frip'Insertion Mouvement Emmaüs

 atelierregain.com

 [atelier.regain](#)

Quelques autres projets d'upcycling textile Emmaüs

Emmaüs France réunit 9 groupes du mouvement au sein d'un collectif animé par le service innovation et Stúdio Emmaüs. En plus d'Atelier Regain et des Surcyclés du Léopard, le collectif rassemble à ce jour les porteuses de 7 autres projets :



R/ par le Relais Val de Seine

Mirana RAKOTOARISOA cheffe
de projet marque R/

- 📄 lerelaisvaldeseine
- 📸 upcycle_r_
- 🎧 upcycle_r_



Les Résilientes Emmaüs alternatives

Eugénie de la Rivière
- Responsable du projet

- 📄 les-resilientes-x-emmaus-alternatives/
- 🐦 LesResilientes
- 📸 lesresilientes



Les inventives d'Emma

Le tri d'Emma
Valérie Giroudon - porteuse du projet

- 🌐 letridemma.fr
- 📸 lesinventivesdemma



Emmaüs Coup de Main

Fanny Sztang, Encadrante technique
de la boutique & de l'atelier
upcycling textile (en alternance)

- 🌐 www.emmaus-coupdemain.org
- 📸 emmauscoupdemain



Patchworkers

Emmaüs Mundo
Zoé Nehlig - Encadrante technique,
designeuse et cheffe de projet upcycling

- 🌐 patchworkers.fr
- 📄 patchworkers
- 📄 patchworkers-atelier-de-revalorisation-textile
- 📸 patchworkers_
- 🎧 patchworkers



Labo de l'abbé

La Friperie Solidaire
Mayra Chapper, encadrante
technique couture/responsable
de boutique

- 🌐 lafriperiesolidaire.com/
le-labo-de-labbe
- 📸 labodelabbe



Les ReCréateurs

Emmaüs Défi
Charlie Riquelme - Encadrant et
responsable d'atelier emmaus-defi.org

- 🌐 emmaus-defi.org
- 📸 emmausdefi

UPCYCLING TEXTILE SOLIDAIRE
Quels modèles économiques ?
Des modèles cousus-main - Mars 2023

LOUANA LAMER

Responsable de Mission Collectivités locales et Textile

llamer@emmaus-france.org

MARIE-ALIX PIC

Responsable de Mission Innovation

mapic@emmaus-france.org



Ellyx



DES MODÈLES

COUSUS MAIN





Ellyx