

Par Chloé Paillaud--Duboy

Mémoire de stage



**LES ENJEUX DE LA REVALORISATION TEXTILE
POUR L'ASBL LES PETITS RIENS**



Tuteur universitaire : Julien Lois, Enseignant et co-responsable de la Chaire ESS de l'Université Lumière Lyon 2

Tuteur professionnel : Stephan Bartholomeus, Directeur commercial de l'Association sans but lucratif *Les Petits Riens*

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier particulièrement le département commercial des Petits Riens et mon tuteur de stage Stephan Bartholomeus qui m'ont accueilli chaleureusement, m'ont considéré comme un membre à part entière de l'équipe et m'ont accordé une énorme confiance et de grandes responsabilités.

Plus globalement, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin au bon déroulement de mon stage et qui ont pris du temps pour m'inclure et me faire prendre conscience des enjeux de chaque poste au sein de l'ASBL. Chaque rencontres et temps d'échanges ont constitué pour moi une énorme plus-value et je témoigne énormément de gratitude envers toutes ces personnes aux parcours et expériences incroyables qui ont été une source d'inspiration supplémentaire au cours de cette riche expérience.

Je souhaitais évidemment remercier Julien Lois, mon tuteur universitaire mais également enseignant et co-responsable de la chaire d'Economie Sociale et Solidaire à l'Université Lumière Lyon 2 pour son suivi, sa réactivité et ses précieux conseils qui m'ont permis de rédiger ce mémoire.

Enfin, je tiens à fortement remercier Léo Hawner, Hanna Lamri et Justine Valentin pour leurs soutiens, encouragements et échanges quotidiens qui ont nourri mon envie de mettre en lumière ce sujet et les grands projets que porte depuis 85 ans l'ASBL Les Petits Riens.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

1. La revalorisation textile au cœur du modèle socio-économique de l'ASBL

1.1 Un modèle socio-économique basé sur les revenus d'activités

Le don textile

L'organisation des activités d'économie sociale

Le modèle socio-économique

1.2 Pour répondre à des finalités multidimensionnelles

Lutter contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale

Participer à une mission environnementale

Une mission d'insertion socio-professionnelle

2. La revalorisation textile : un levier pour le développement commercial

2.2 Via la création du Label Jaune : La marque d'upcycling made by Les Petits Riens

Origines et définitions de l'upcycling

Identification d'un gisement sous-exploité et création du Label Jaune

Résultats, impacts et voies de développement

2.2 Via la création d'une nouvelle catégorie « Revival » et d'un magasin concept à Liège.

Identification du gisement sous-exploité et création du Revival

Un concept à part entière : entre tendance et intemporalité

Une revalorisation au kilo exponentielle

3. Une revalorisation au juste prix au service des actions sociales

3.1 La politique du « juste » prix

Trouver le juste prix

Savoir le justifier pour valoriser au mieux nos produits

Les gains permis par l'unification de la tarification sur le réseau de vente

3.2 Les actions sociales et leur financement via les activités d'économie sociale

Des actions sociales pour répondre aux besoins multiples

Leur financement et la part de l'économie sociale

CONCLUSION

INTRODUCTION

Les Petits Riens est une ASBL (Association sans but lucratif) créée il y a 85 ans par l'Abbé Edouard Froidure, pionnier de l'économie sociale en Belgique. En 1937, il accueille 4 sans-abris dans sa propre maison. Avec eux, il vide les greniers, collecte des vêtements, du mobilier et organise des ventes au bénéfice de ces hommes. C'est ainsi que naissent les prémices de l'économie sociale à Bruxelles.

Dans sa démarche, il souhaite également pouvoir offrir un toit au plus grand nombre. C'est dans ce sens qu'on va observer les premières organisations d'« Habitats solidaires » définies comme suit dans le Code du logement de Bruxelles :

« Il s'agit tout simplement d'un habitat groupé qui contient au moins une personne en état de précarité financière. La philosophie de cette formule d'habitat tient en ceci: indépendamment des éventuels avantages d'ordre pécuniaire, le seul fait d'habiter ensemble peut constituer pour les personnes précarisées un puissant levier de réintégration sociale. »¹.

Pour organiser cela, les hommes récoltent les dons, trient et revendent. De plus, on assiste à une création d'emploi pour les personnes les plus populaires.

L'objet social de l'ASBL *Les Petits Riens* est donc de lutter contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale pour atteindre une société plus juste. Ses actions visent prioritairement les personnes sans-abris mais également toute personne en situation de précarité ou pauvreté. A travers ses activités, l'association participe à l'économie circulaire et répond donc aux problématiques environnementales actuelles causées notamment par l'industrie de la fast fashion².

Aujourd'hui *Les Petits Riens* fait partie du top 3 des associations en Belgique, avec Oxfam³ et le groupe Terre⁴ ; revendant du textile, mobilier et électroménager de seconde main à partir de dons. L'ASBL s'est développée majoritairement dans la région bruxelloise mais également en Wallonie pour un total de 27 boutiques et magasins sur le territoire. Ce mémoire traitera uniquement du textile puisque cela constitue la majorité des marchandises vendues en boutique.

¹ Habitat Groupé Solidaire, Définition du Code du logement Bruxelles, juillet 2003 Article 2, Paragraphe 1er, 25°. Disponible sur : <https://www.habitat-groupe.be/type-habitat/habitat-solidaire/> (consulté le 12/06/2022)

² « Mode rapide » ; traduction littérale

³ Site officiel d'Oxfam. Disponible sur : <https://oxfammagasinsdumonde.be/qui-sommes-nous/>

⁴ Site officiel du Groupe Terre. Disponible sur : <https://groupeterre.org/qui-sommes-nous>

Néanmoins, on constate depuis quelques années une évolution croissante du marché de la seconde main. De nombreux acteurs privés prennent place sur le marché et augmentent la concurrence auxquelles les ASBL dans la vente de seconde main textile doivent faire face. L'avènement de la mode de seconde main textile s'est couplée d'un accès très démocratisé au numérique. La vente en ligne s'empare de la seconde main via des structures comme Vinted⁵, Vide dressing⁶, 2ememain Belgique⁷. Cela donne l'opportunité à chacun de revendre ses vêtements plutôt que de les donner. On observe une baisse de don mais principalement une baisse de leur qualité, reflet des modes de production ultra rapide de la fast-fashion, la qualité des vêtements décroît fortement.

Naturellement, j'ai eu envie de tourner le sujet de mon mémoire vers le textile de seconde main. D'abord car j'y suis sensible en termes de tendances, matières et histoire des vêtements mais également car le marché de la seconde main permet de mettre en application des principes de l'économie circulaire auxquels j'adhère. Ensuite car je pense que personne ne peut comprendre l'immensité des activités menées par les associations qui collectent, trient et revendent du textile de seconde main ; ni l'ampleur des actions qu'elles peuvent mener et suite à mon expérience dans le cadre de mes études, je souhaitais mettre en lumière ces sujets. Enfin car l'engouement pour les vêtements de seconde main est à son paroxysme et que cela est à la fois bénéfique pour l'attractivité de ces ASBL mais cela met également en exergue leurs faiblesses. J'ai pu observer à quel point le textile était central au sein des Petits Riens mais surtout comment et pourquoi sa revalorisation était nécessaire.

Dans cette mesure, ce mémoire questionnera les enjeux de la revalorisation textile pour l'ASBL *Les Petits Riens*.

Les enjeux étant multiples, il s'agira dans un premier temps de montrer que la revalorisation textile constitue un élément central du modèle socio-économique de l'ASBL. D'abord car elle permet de générer des revenus d'activité essentiels à la pérennité du modèle économique ; ensuite car cela rend possible une réponse à des finalités multidimensionnelles.

Dans un second temps, nous verrons en quoi la revalorisation textile représente un levier pour le développement commercial de l'ASBL. Comment elle a permis aux *Petits Riens* de lancer

⁵ Site officiel Belge de Vinted. Disponible sur : <https://www.vinted.be/>

⁶ Site officiel Belge de Vide Dressing. Disponible sur : <https://www.videdressing.be/>

⁷ Site officiel de 2ieme main Belgique. Disponible sur : <https://www.2ememain.be/q/2eme+main/>

leur propre marque de vêtement venant diversifier l'offre présente en boutique mais également de créer une nouvelle catégorie nommée « Revival » avec un concept à part entière.

Enfin, nous considérerons que la revalorisation textile au juste prix est au service des actions sociales de l'ASBL. Nous étudierons donc la politique du juste prix appliquée sur notre réseau de vente mais aussi l'ampleur des actions sociales ainsi que leurs financements.

En espérant avoir suscité votre attention et en vous souhaitant une bonne lecture.

1. La revalorisation textile au cœur du modèle socio-économique de l'ASBL

Pour comprendre les enjeux de la revalorisation textile, il s'agit d'abord de prendre conscience que dans le cas de l'ASBL *Les Petits Riens*, cela constitue le cœur de leur modèle socio-économique. Il est défini comme tel par Le Rameau, laboratoire d'innovations partenariales : « *Le modèle socioéconomique correspond aux différentes natures de ressources mobilisées pour la réalisation du projet* »⁸. Dans cette partie, il s'agira donc d'analyser les éléments de l'écosystème de l'ASBL, les différentes ressources mobilisées et d'en comprendre les objectifs.

Dans un premier temps, l'analyse portera sur l'organisation des activités d'économie sociale rendue possible grâce au don textile. Puis démontrera comment s'établit le modèle économique des *Petits Riens*. D'abord en présentant ses ressources financières, humaines et de gestion. Enfin, la dernière partie traitera de l'articulation de la revalorisation textile au cœur de la mission sociale de l'ASBL en présentant trois finalités. Ces éléments permettront de définir le modèle socio-économique de l'association en illustrant l'importance de la revalorisation textile.

1.1 Un modèle socio-économique basé sur les revenus d'activités

Cette première sous-partie servira de base à la compréhension du modèle socio-économique de l'ASBL. Nous verrons qu'il est basé sur un principe de don textile et que cela permet l'organisation de différentes activités d'économie sociale : collecte, tri et revente. Enfin, nous décrirons comment s'articulent les dimensions financières, humaines et de gestion propre à sa qualification.

Le don textile

Le modèle socio-économique de l'ASBL est basé en majeure partie sur les revenus d'activités économie sociale c'est-à-dire sur la collecte, le tri et le réseau de vente de textile de seconde main. Ces 3 activités générant des revenus ne sont basées que sur des dons (majoritairement

⁸ Le Rameau, Octobre 2020, Fiche repère : Modèles socio-économiques d'intérêt général. Disponible sur : <https://www.lerameau.fr/kit-modeles-socio-economiques-dinteret-general/>

textiles). Cependant, il semble important de préciser que ces dons n'ont rien à voir avec les dons rituels caractérisés par la triple obligation de Mauss⁹ : donner, recevoir, rendre illustré par exemple avec le système d'échange nommé « Kula » qu'on retrouve dans les travaux de B.Malinowski¹⁰. En effet, les dons de textiles à l'ASBL sont considérés comme des dons solidaires définis comme suit par Marcel Hénaff, philosophe et anthropologue:

*« le don solidaire vise non d'abord à faire plaisir mais à soutenir des personnes ou des populations victimes d'une catastrophe naturelle, d'une crise sociale ou d'une situation individuelle de détresse. Dans ce dernier cas, les biens offerts ne sont pas des biens symboliques mais des biens utiles visant à la survie et au réconfort. »*¹¹.

Maintenant cette distinction faite, il s'agit de comprendre comment les dons textiles se matérialisent dans l'organisation des activités d'économie sociale et comment se met en place la valorisation du textile.

L'organisation des activités d'économie sociale

Ces dons textiles vont donc engendrer trois activités d'économie sociale au sein de l'ASBL et nous développerons dans cette sous partie comment elles s'organisent. Autour de la description de ses activités, sera illustré l'interdépendance entre elles mais également la place qu'occupe la revalorisation textile dans chaque processus.

Premier maillon de la chaîne : la collecte. En 2020, c'est 6.844 tonnes de textiles qui sont collectées dans les 767 bulles textiles et 63 points de dépôts en Belgique¹². Ces dons collectés transitent ensuite vers le centre de tri.

Deuxième maillon de la chaîne : le tri et la production qui en résulte. Il s'agit d'une succession d'étapes qui permettront de fournir de la marchandise au réseau de vente. Les étapes au centre de tri se définissent comme suit. Le pré-tri, étape essentielle mais qui s'avère parfois la plus violente pour les salariés. Elle permet de détecter des sacs défectueux, mouillés ou

⁹Marcel Mauss, 1923-1924, *Essai sur le don*, Edition Payot, Collection Petite Biblio Payot Classiques, 288 pages.

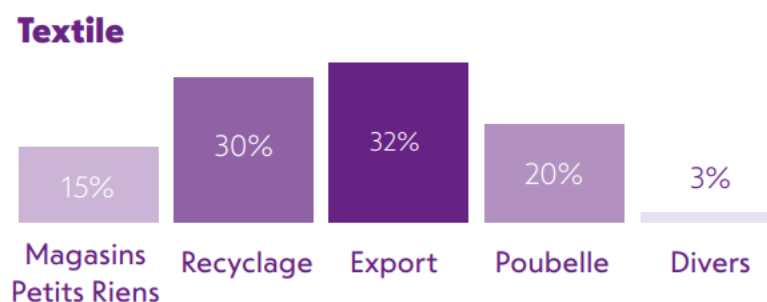
¹⁰Bronislaw Malinowski, 1969, *Les Argonautes du Pacifique occidental* (1922), Paris, Gallimard, 606 pages.

¹¹Marcel Hénaff, 2014 : « *Don cérémoniel, paradoxe de l'altérité et reconnaissance réciproque* » , Revue d'éthique et de théologie morale HS/n°281, page 53. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-d-ethique-et-de-theologie-morale-2014-HS-page-53.htm#no1>

¹²Les Petits Riens, 2020, Rapport d'activité 2020. Disponible sur : <https://petitsriens.be/documentation/>

parfois des déchets ménagers représentant 20%¹³ du textile collecté. Les textiles passent ensuite au premier tri, ici les vêtements sont triés en fonction de leurs catégories : pantalons, tee shirt, robes, enfants, ect. Les textiles transitent ensuite au second tri où chaque catégorie triée auparavant est classée en fonction de sa qualité, son état, les matières et la marque. À l'issue de ces étapes, 2 catégories majeures émergent : la crème qui constitue la meilleure qualité et qui sera même triée une troisième fois afin d'effectuer un dernier contrôle qualité puis de séparer les vêtements selon la saison hiver ou été. La lingerie est donc la deuxième catégorie, il s'agit des vêtements de moins bonne qualité mais qui peuvent toujours être portés. Ces deux catégories sont destinées au réseau de vente et constitueront la marchandise distribuée. Sur les 6.844 tonnes de textiles collectées en 2020, c'est donc 15%¹⁴ qui finiront par devenir de potentielles marchandises destinées à la vente.

Que deviennent vos dons? - Rapport d'activité 2020



Enfin, le réseau de vente constitue l'étape finale du processus. Composé de 27 boutiques et magasins, il permet de rendre la marchandise accessible aux consommateurs. La valorisation textile effectuée depuis la collecte puis au tri, se termine en boutique par la mise au « juste prix » des vêtements grâce à la politique de prix¹⁵ (partie 3.1), développée par Barbara Malik, responsable prix-produits. L'ASBL s'est donc développée majoritairement dans la région bruxelloise mais également en Wallonie pour un total de 27 boutiques et magasins sur le territoire. Il s'agira de distinguer les boutiques qui sont approvisionnées grâce au centre de tri et qui vendent essentiellement du textile, bien qu'on puisse y retrouver des livres ou de la brocante ; des Magasins régionaux (hors Bruxelles) qui fonctionnent de manière autonomes

¹³ Les Petits Riens, 2020, Que deviennent vos dons ? – Rapport d'activité 2020. Disponible sur : [Documentation - Les Petits Riens](#)

¹⁴ Les Petits Riens, 2020, Que deviennent vos dons ? – Rapport d'activité 2020. Disponible sur : [Documentation - Les Petits Riens](#)

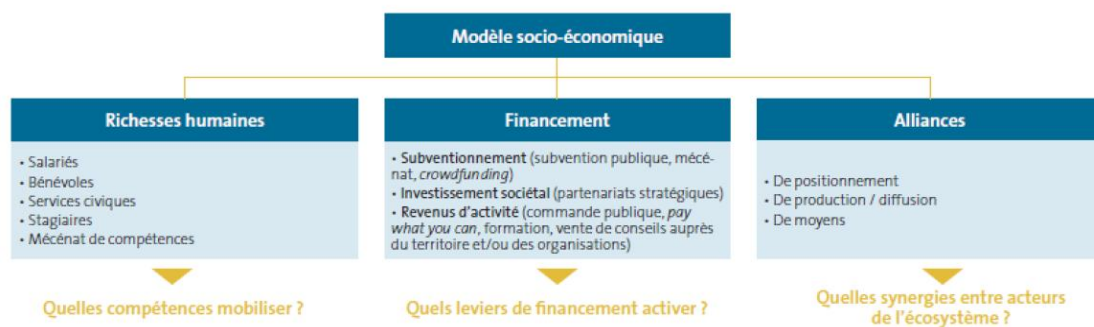
¹⁵ Annexe n°1 : Politique de prix

c'est-à-dire uniquement sur les dons qu'ils reçoivent sur place. Cependant, un autre modèle est appliqué pour la boutique de Liège carré qui est une boutique concept et fonctionne donc de façon hybride. En effet, il s'agit de la première boutique régionale 100% approvisionnée via le centre de tri.

Le modèle socio-économique

Pour établir le modèle socio-économique de l'ASBL *Les Petits Riens*, nous nous baserons sur les travaux du Rameau et au *Référentiel sur les modèles socio-économiques d'intérêt général*¹⁶ ainsi que sur la typologie établie par le cabinet KPMG mandaté par l'UDES et le mouvement associatif dans le « *Rapport sur les stratégies des acteurs associatifs et proposition pour faire évoluer les modèles socio-économiques des associations* ».¹⁷ Dans ces études, l'analyse permet de définir à quel type de modèle socio-économique une structure peut s'identifier se base sur trois critères : Les richesses humaines, le financement et les alliances.

Modèle socio-économique – Le Rameau



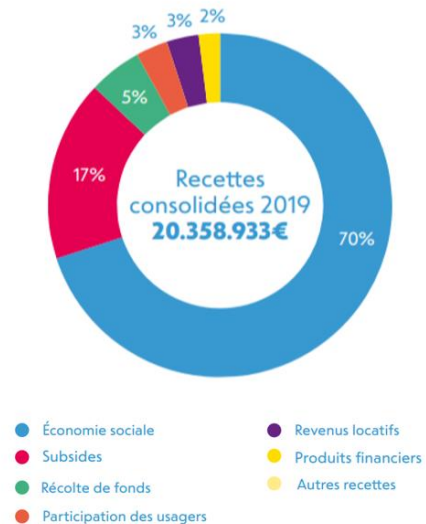
¹⁶ Le Rameau, 15 septembre 2019, Référentiel « modèles socio-économiques d'intérêt général » Disponible sur : <https://fr.calameo.com/editions-dalloz/read/004648343de680f60ffd0?authid=8IodY4wdmH7G>

¹⁷ Cabinet KPMG - Commandité par l'UDES et le mouvement associatif, Janvier 2017, « Rapport sur les stratégies des acteurs associatifs et proposition pour faire évoluer les modèles socio-économiques des associations par KPMG ». Disponible sur : [Rapport sur les stratégies des acteurs associatifs et proposition pour faire évoluer les modèles socio-économiques des associations \(socioeco.org\)](https://www.socioeco.org/fr/rapport-sur-les-strategies-des-acteurs-associatifs-et-proposition-pour-faire-evoluer-les-modeles-socio-economiques-des-associations)

Le modèle socio-économique se caractérise d'abord par l'aspect des ressources financières. Cela permet de comprendre comment l'association organise ses activités en fonction de ses ressources financières afin de répondre à un objectif de pérennité.

Dans le cas des *Petits Riens*, les trois activités d'économie sociale décrites précédemment, à savoir la collecte, le tri et le réseau de vente, génèrent la majeure partie des revenus. En effet, en 2019 les recettes consolidées de l'économie sociale représentent 14.323.125 euros ce qui équivaut à 70%¹⁸ des recettes consolidées totales. Au cœur de ses activités, la revalorisation du textile est centrale. Une bonne revalorisation textile constitue un élément essentiel à la pérennité de l'ASBL, puisque faisant partie intégrante du modèle économique, elle permet d'assurer une certaine viabilité.

**Graphique des recettes consolidées 2019
Rapport Financiers**



De plus, les revenus générés par la revalorisation textile lui confèrent une autonomie et indépendance financière importante. Effectivement, le modèle socio-économique repose sur un financement hybride, c'est-à-dire composé de financements publics, privés mais également des recettes issues des activités d'économie sociale (activités commerciales). On peut observer que l'ASBL est subsidiée à hauteur de 17% en 2019 et que la récolte de fonds représente également 5% de ses recettes consolidées mais que la prédominance reste les recettes issues de ses propres activités. On peut donc faire un parallèle avec les travaux du Rameau et qualifier le modèle de l'ASBL comme un modèle basé sur les « *prestations et valorisation des savoirs faire* » décrit comme suit : « *L'association génère elle-même par les revenus de son activité une part significative de ses ressources : vente de produits et/ou services, valorisation de son savoir-faire, (...)* »¹⁹.

Outre les ressources financières, l'ASBL dispose d'énormes ressources humaines et de gestion, sans quoi aucune ressources financières ne pourraient être créées. En 2020, l'ASBL

¹⁸ Les Petits Riens, 2019, Rapport financier - Rapport d'activité 2019. Disponible sur : [Documentation - Les Petits Riens](#)

¹⁹ Le Rameau, 15 septembre 2019, Référentiel « modèles socio-économiques d'intérêt général ». Page 35. Disponible sur : <https://fr.calameo.com/editions-dalloz/read/004648343de680f60ffd0?authid=8IodY4wdmH7G>

compte 328²⁰ salariés travaillant à temps plein. Au sein de l'association, coexistent plusieurs corps de métiers : logistique, manutention, tri, vente, travail social, service immobilier, communication, merchandising, comptabilité, administration ect. La richesse des ressources humaines est liée à la diversité des parcours et expériences de chacun. Au sein de l'association, les salariés travaillent le plus souvent avec des personnes en contrat d'insertion. Cela leur demande d'adopter, en plus de leur casquette de salarié, une casquette de formateur pour les personnes en insertion. Il y a donc une volonté de transmettre les valeurs et compétences acquises au cours des années chez *Les Petits Riens* mais également dans leurs expériences précédentes. Cela rajoute une forte dimension humaine dans les échanges et dans le rapport au travail, où le lien social et la confiance prennent une place centrale.

Durant mon stage, j'occupe le poste d'assistante de direction commerciale. Travaillant étroitement avec l'équipe commerciale composé du directeur, de la responsable merchandising, de la responsable prix-produits, de la chargée de communication commerciale ainsi que des responsables de zones et région. Ayant pour mission principale de participer à l'ouverture d'une nouvelle boutique, j'effectue un travail d'attractivité du territoire sur la région de Bruxelles capitale ainsi qu'un benchmark de toutes les offres commerciales similaires d'économie sociale, et privé sur l'ensemble de la Belgique. Ces tâches me permettent de déterminer la position optimale pour ouvrir une nouvelle boutique ou relocaliser celles déjà existantes. Je suis également amenée à travailler avec Barbara Malik, responsable prix-produit et coordinatrice du Label Jaune, la marque d'upcycling de l'ASBL. Nous travaillons sur la restructuration du fonctionnement et de l'offre proposée par le Label Jaune, en prenant en compte qu'un objectif majeur des *Petits Riens* cette année est de convaincre et de fidéliser les 18-24 ans. Il s'agit donc pendant cette période de prendre part au développement commercial et à l'expansion de l'ASBL. La visite de l'ensemble des boutiques du réseau de vente, la compréhension de leur fonctionnement via l'opérationnel ainsi que l'occupation des différents postes au centre de tri, fut essentiel pour comprendre les enjeux des décisions prises par les gestionnaires et le lien inévitable entre les activités considérées d'économie sociale. Le suivi qui m'est accordé durant mon stage me permet de témoigner de la bienveillance et de la richesse des expériences de mes collaborateurs, qui me confient volontiers de grandes responsabilités et une grande autonomie sans négliger les compétences qu'ils se sont engagé à me transmettre durant cette période. Le lien humain et l'horizontalité présente dans le fonctionnement de l'ASBL me permettent

²⁰ Les Petits Riens, 2020, Rapport d'activité 2020. Disponible sur : [Documentation - Les Petits Riens](#)

d'attester d'un fondement de l'Economie sociale et solidaire : « Primauté des personnes et de l'objet social sur le capital »²¹.

Finalement, on comprend que l'ASBL fonctionne à partir de dons textiles. À partir de cela, les activités d'économie sociale s'organisent toutes autour de la revalorisation comme processus central. Cela permet à l'association de générer la majorité de ses ressources propres, le reste étant complété par des financements publics ou privés.

1.2 Pour répondre à des finalités multidimensionnelles

La première sous partie nous a aidé à comprendre l'articulation des activités de l'ASBL ainsi que son financement hybride. Outre sa capacité à générer 70% de ses propres ressources, cette sous-partie mettra en exergue les finalités auxquelles elle prétend.

Lutter contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale

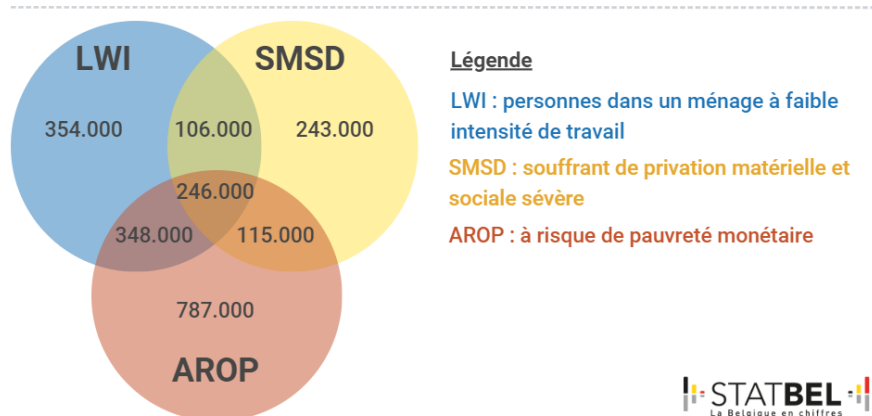
La première finalité des petits riens est de lutter contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion pour atteindre une société plus juste. Pour l'ASBL, « *La pauvreté est définie comme un réseau d'exclusions sociales couvrant divers domaines de l'existence individuelle et collective. Il sépare les pauvres des modes de vie généralement acceptés de la société. C'est un fossé que ces personnes ne peuvent combler par leurs seuls moyens* »²². Ses actions visent donc prioritairement les personnes sans-abris mais également toute personne en situation de précarité ou pauvreté.

²¹ CRESS PAYS DE LA LOIRE, Les fondements de l'économie sociale et solidaire. Disponible sur : [Fondements de l'Économie Sociale et Solidaire \(cress-pdl.org\)](http://fondements.de.l'Économie.Sociale.et.Solidaire.cress-pdl.org)

²² VRANKEN, J., & GELDOF, D. (EDS.). 1993. LA PAUVRETÉ ET L'EXCLUSION SOCIALE. LIVRE ANNUEL 1992. ACCO.

Risque de pauvreté ou d'exclusion sociale selon les sous indicateurs en 2021

Statbel



À l'issue d'une étude sur les revenus et conditions de vie en Belgique, l'office belge de statistique Statbel établit que toutes personnes confrontées à au moins une des trois situations suivantes :

- Personne dans un ménage à faible intensité de travail
- Personne souffrant de privation matérielle et sociale sévère
- Personne à risque de pauvreté monétaire

représentent 19.3%²³ de la population belge en situation de risque de pauvreté ou d'exclusion sociale en 2021. Ce sont donc 246.000 personnes soit 2,2% de la population qui combinent ces 3 sous indicateurs de pauvreté et d'exclusion sociale en 2021 mais plus globalement, Statbel estime à 2.199.000²⁴ le nombre de belge ayant couru un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale. On comprends donc l'importance et la nécessité historique portée par l'Abbé Froidure de faire de la lutte contre la pauvreté et l'exclusion une finalité première. Ce combat se matérialise dans la mise en place de nombreuses actions sociales notamment l'hébergement des personnes sans-abris, le logement et les services sociaux que nous développerons dans la partie 3.

²³ Statbel, 28 mars 2022, Risque de pauvreté ou d'exclusion sociale. Disponible sur : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvrete-et-conditions-de-vie/risque-de-pauvrete-ou-dexclusion-sociale#news>

²⁴ Statbel, 28 mars 2022, Risque de pauvreté ou d'exclusion sociale. Disponible sur : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvrete-et-conditions-de-vie/risque-de-pauvrete-ou-dexclusion-sociale#news>

Participer à une mission environnementale

A travers ses activités d'économie sociale, l'ASBL participe à l'économie circulaire définie par le Parlement Européen comme « *Un modèle de production et de consommation qui consiste à partager, réutiliser, réparer, rénover et recycler les produits et les matériaux existants le plus longtemps possible afin qu'ils conservent leur valeur.* »²⁵. C'est à travers la collecte, le tri et la remise en vente que l'ASBL participe à l'économie circulaire et revalorise le textile collecté pour lui donner une seconde vie. Être acteur de l'économie circulaire aujourd'hui, c'est s'opposer au modèle économique linéaire hérité de la révolution industrielle et de la mondialisation, qui consiste à extraire des ressources pour produire des biens, les distribuer, qu'ils soient utilisés et qu'ils finissent par être jetés. C'est également en reconnaître ses limites et notamment la première, qui est pour Fabienne Collard, titulaire d'une maîtrise en sciences économiques et chargée de recherche au CRISP : « *L'impact en termes d'émissions de gaz à effet de serre* »²⁶ qui engendrent de grandes conséquences sur l'environnement. En effet, l'ASBL se donne également une mission environnementale en appliquant les trois principes de l'économie circulaire énoncés par la fondation Ellen MacArthur²⁷:

- Limiter l'utilisation de ressources naturelles : le textile provient des dons et a déjà été produit
- Prolonger le cycle de vie : grâce à la revalorisation
- Accroître l'efficacité du système économique : face à la baisse en qualité des dons textiles, l'ASBL développe de nouveaux systèmes pour continuer à valoriser le textile déjà existant (partie 2).

De plus, l'ASBL offre une réponse aux externalités négatives causées notamment par la fast fashion. Traduite littéralement par « la mode rapide » qui produit une collection toutes les 2 semaines soit 24 collections par an. Audrey Millet, docteure et chercheuse en Histoire spécialiste de l'habillement à l'Université d'Oslo raconte dans son ouvrage, *Le livre noir de la*

²⁵ Parlement européen, 2 mai 2022, Economie circulaire : définition, importances et bénéfices. Disponible sur : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/economy/20151201STO05603/economie-circulaire-definition-importance-et-benefices#:~:text=L%27%C3%A9conomie%20circulaire%20est%20un%20mod%C3%A8le%20de%20production%20et,plus%20longtemps%20possible%20afin%20qu%27ils%20conservernt%20leur%20valeur.>

²⁶ Collard Fabienne, 2020, « L'économie circulaire », Courrier hebdomadaire du CRISP 2020/10-11. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2020-10-page-5.htm#s2n1>

²⁷ Fondation Ellen MacArthur, Principes de l'économie circulaire. Disponible sur : <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/fr/economie-circulaire/principes>

mode ²⁸ : « En l'espace de quinze ans, la consommation occidentale de vêtements a augmenté de 60%, alors que nous les conservons deux fois moins. Le phénomène de la « mode jetable » a fait son apparition ». Le rapport de l'ADEME *La mode sans dessus-dessous* dresse également un portrait alarmant de la situation : « En Europe, 4 millions de tonnes de vêtements sont jetés chaque année. Seulement 20 % des vêtements sont réutilisés ou recyclés. »²⁹. Ces dernières années, la presse française titre aisément que l'industrie du textile figure parmi les plus polluante au monde, pour y voir plus clair, Erwan Autret, coordinateur de pôle au service écoconception et recyclage de l'ADEME, répond en 2020 à la question lors d'un entretien mené par Le Parisien : « Si l'on regarde les émissions des gaz à effet de serre, le textile est classé cinquième plus gros émetteur. Si l'on considère l'occupation des sols, elle est seconde. En consommation d'eau et de matière, elle est troisième. Un des problèmes principaux est le phénomène de fast fashion. Les marques proposent des textiles moins durables qui s'usent plus vite. Ce qui contribue à faire consommer plus, c'est un cercle vicieux.»³⁰.

Une mission d'insertion socio-professionnelle

Enfin, l'ASBL constitue une structure d'insertion socio-professionnelle notamment grâce à ses activités d'économie sociale. Chaque processus et activités décrit précédemment impliquent des salariés et leur permet de bénéficier d'une formation par le travail. En effet, la création du service d'insertion en 2007 a voulu répondre à plusieurs objectifs :

- Fournir un soutien en termes de ressources humaines au personnel déjà en place
- Participer au bien être des salariés et des personnes via un accompagnement et une activité professionnelle
- Participer à la réinsertion via l'activité professionnelle des personnes en contrat d'insertion
- Permettre aux bénéficiaires des contrats d'insertion d'acquérir de nouvelles compétences qu'ils pourront ensuite valoriser sur le marché du travail

²⁸ Millet Audrey, 18 mars 2021, *Le livre noir de la mode*, Edité par LES PEREGRINES. 264 Pages. Chapitre 5 L'environnement jetable.

²⁹ ADEME, 2018, Rapport la mode sans dessus-dessous. Disponible sur : <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/>

³⁰ Emilie Torgemen, 24 janvier 2020, Pollution : «Le textile est le cinquième plus gros émetteur de gaz à effet de serre», Le Parisien, Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/environnement/pollution-le-textile-est-le-cinquieme-plus-gros-emetteur-de-gaz-a-effet-de-serre-24-01-2020-8243226.php>

De par son statut, l'ASBL peut bénéficier de différents contrats d'insertion. Notamment les contrats nommés « articles 60 » ce qui équivaut à des contrats aidés en France. Les contrats sont définis comme suit par La Fédération des CPAS (Centre Public d'Action Sociale) : « *L'article 60, § 7 de la Loi organique des CPAS de 19761 (L.O.) permet à un CPAS d'endosser le rôle d'employeur vis-à-vis d'un bénéficiaire du droit à l'intégration sociale, dans l'objectif, d'une part, d'offrir une expérience professionnelle à la personne et, d'autre part, de lui permettre de récupérer un droit complet à d'autres allocations sociales* »³¹. Ce sont donc les CPAS qui jouent le rôle d'employeur pour les bénéficiaires de contrats « article 60 » et qui les mettent en relation avec des structures pouvant accueillir ce type de contrat. Ce sont donc de nombreux travailleurs en contrat « article 60 » qui pour une durée d'un an, bénéficient d'un emploi au sein de l'ASBL et sont impliqués dans le processus de revalorisation textile. D'autres contrats d'insertion existent et l'ASBL a d'ailleurs diversifié ses contrats d'insertion à partir de 2014 pouvant inclure :

- Des contrats Stage FIRST : permettant d'« *accueillir au sein de votre entreprise un jeune peu ou moyennement qualifié, de le former aux besoins de votre entreprise et de lui donner l'opportunité d'avoir une première expérience professionnelle.* »³²
- Des contrats d'adaptation professionnelle (CAP) : pour « *promouvoir la mise au travail des personnes handicapées en aménageant une période d'adaptation mutuelle entre l'employeur et le travailleur.* »³³
- La formation en alternance avec le CEFA (Centre d'éducation et de formation en alternance): permettant de former des étudiants au métier de la vente et de la gestion d'une boutique de textile de seconde main.
- Des prestataires de peines de travail : Des contrats sont signés avec des personnes devant réaliser des peines de travail ou des travaux d'intérêt généraux (TGI) afin de participer à leur réinsertion.
- Les contrats de volontariat : encadrés par la loi du 3 Juillet 2005³⁴, sont définis comme suit : « *Activité exercée : gratuitement et librement, au profit d'autrui, dans une*

³¹ Marie Castaigne, 17 novembre 2020, Brochure : Le point sur l'article 60, § 7, Fédération des CPAS. Disponible sur : <https://espace-jeunes.droitsquotidiens.be/fr/system/files/documents/4637-bao-isp-note-article-60-maj-201116.pdf>

³² Actiris Brussels, Stage First, Disponible sur : <https://www.actiris.brussels/fr/employeurs/stage-first/>

³³ PHARE, mars 2022, Contrat d'adaptation professionnelle. Disponible sur : <https://phare.irisnet.be/activite/C3%A9s-de-jour/formation/le-contrat-d-adaptation-professionnelle-cap/>

³⁴ Legisocial.be, 31 août 2015, 3 juillet 2005 - Loi relative aux droits des volontaires. Disponible sur : [3 juillet 2005 - Loi relative aux droits des volontaires \(legisocial.be\)](https://www.legisocial.be/legisocial/legisocial/3-juillet-2005-loi-relative-aux-droits-des-volontaires)

*organisation à but non lucratif hors du cadre familial et privé, en dehors de son contrat de travail. »*³⁵

Ces autres contrats d'insertion représentent 23% de contrats alternatifs aux contrats « article 60 » et permettent de toucher un public plus large pour répondre aux objectifs cités précédemment.

Au total, ce sont 493 personnes qui ont suivi un parcours d'insertion via l'un des contrats évoqués en 2020. Cet engagement pour l'insertion socio-professionnelle a permis à l'ASBL d'obtenir l'agrément ESD (Entreprise solidaire démocratique) ainsi que le mandatement en ISP (Insertion socio-professionnelle), pour continuer de pouvoir proposer des missions d'insertions à un large public éloigné de l'emploi.

À l'issue de ces contrats d'insertion, David Sapiro, Directeur du département Insertion de l'ASBL me confie lors d'un entretien : « *En moyenne, 10 à 15% des contrats d'insertion finissent par être engagés par l'ASBL. Malheureusement, nous ne pouvons pas embaucher tout le monde à l'issue du contrat d'insertion mais cela permet à d'autres personnes éloignées de l'emploi de pouvoir en bénéficier à leur tour.* »

Ce sont donc autant de personnes qui, via l'insertion, sont impliquées dans le processus de revalorisation textile chaque année. Toutes les activités participant à la revalorisation textile constituent donc un terrain de formation et d'insertion pour les personnes éloignées de l'emploi. Au-delà, elles permettent de valoriser leur travail, les compétences qu'elles acquièrent et de les impliquer pleinement. À travers ces contrats, les bénéficiaires deviennent au même titre que l'ASBL, des acteurs de l'économie sociale, solidaire et circulaire.

Les finalités de l'association sont donc multiples et permettent de donner une réponse plurielle et globale à des besoins sociaux et sociétaux. Revaloriser le textile, c'est avant tout pour répondre à ces finalités qui sont sociales, environnementales et sociétales.

Pour conclure, nous pouvons établir grâce à la typologie définie par KPMG³⁶ que le modèle socio-économique de l'ASBL est donc un modèle de type « M5 ». C'est-à-dire apportant « *Une réponse globale et plurielle couplé à des financements plus ou moins hybrides* »³⁷ comme cela a pu être démontré précédemment. Au centre de ce modèle socio-économique, la revalorisation

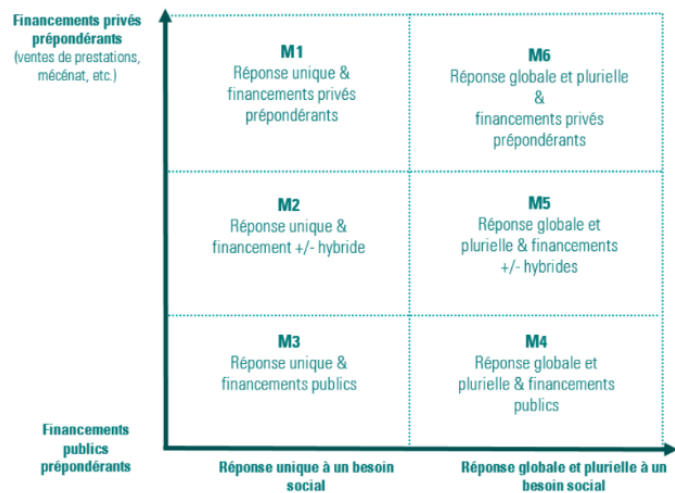
³⁵ Plateforme francophone du volontariat en Belgique. Disponible sur : <https://www.levolontariat.be/>

³⁶ Cabinet KPMG - Commandité par l'UDES et le mouvement associatif, Janvier 2017, « Rapport sur les stratégies des acteurs associatifs et proposition pour faire évoluer les modèles socio-économiques des associations par KPMG ». Disponible sur : [Rapport sur les stratégies des acteurs associatifs et proposition pour faire évoluer les modèles socio-économiques des associations \(socioeco.org\)](https://www.socioeco.org/)

³⁷ Tableau : Typologie des modèles socio-économique associatifs issu du rapport KPMG

textile est centrale puisqu'elle guide l'organisation des différentes activités de l'ASBL. L'interdépendance qui lie la collecte, le tri et la vente s'explique par la présence du textile qui doit à chaque étape du processus, être valorisé.

Typologie des modèles socio-économiques des associations – KPMG



2. La revalorisation textile : un levier pour le développement commercial

Au-delà d'un élément central du processus organisationnel et du modèle socio-économique de l'ASBL, la revalorisation textile constitue également un levier pour le développement commercial. Effectivement, si le département commercial ne constitue que le dernier maillon des activités d'économie sociale, il garantit la viabilité du modèle puisqu'il génère la majeure partie des ressources de l'ASBL.

Cependant, depuis quelques années, une baisse de qualité est constatée dans les dons qui sont collectés. Miroir et résultat de la surproduction des entreprises de fast-fashion, l'ASBL doit s'adapter à une moindre qualité. Face à cette contrainte, l'envie et la nécessité d'approfondir la valorisation du textile collecté grandit et les limites sont repoussées. La valorisation textile devient donc un levier pour le développement commercial qui, sous contrainte des dons reçus, doit user de sa créativité pour continuer de pérenniser son modèle.

Cette partie mettra donc en lumière comment et par quels moyens, le département commercial, partant d'une contrainte, entreprend la revalorisation textile comme un levier de développement. Dans un premier temps, comment ils ont créé leur propre marque d'upcycling

nommée « Label Jaune, made by *Les Petits Riens* » puis dans un second temps comment ils ont su repousser les limites de la revalorisation en utilisant des gisements sous-exploités en marchandises.

2.1 Via la création du Label Jaune : La marque d'upcycling made by *Les Petits Riens*

Cette sous-partie a pour vocation de mettre en lumière les origines et différentes définitions qui ont pu être donné à l' « upcycling » ces dernières années. Une fois défini, nous verrons comment l'ASBL a su se l'approprier, en créant sa propre marque à partir d'un gisement textile sous exploité. Enfin, nous analyserons les résultats et les impacts constatés depuis sa création, ainsi que les voies de développement possibles.

Origines et définitions de l'upcycling

Si « l'upcycling » est en vogue ces dernières années, il ne s'agit pourtant pas d'une nouvelle tendance. C'est dans les années 1989 que le concept voit le jour grâce à Martin Margiela et à son célèbre défilé de la collection Printemps/été. Ce défilé marque l'histoire de la mode mais permet une remise en question des modes de production textile. En effet, la collection de M. Margiela présentée pendant ce défilé est composée uniquement de pièces réalisées à partir de matières déjà existantes. Par exemple, on retrouve une robe en cuir réalisée à partir d'un tablier de boucher.

Pour la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) française, l'upcycling apparait au milieu des années 1990 avec Reiner Pilz : « *Reiner Pilz, architecte d'intérieur allemand, opposait le recyclage traditionnel qu'il appelle "downcycling" (qui détruit tout) à l'upcycling, pour que les produits inutilisés gagnent de la valeur au lieu d'en perdre.* »³⁸. On retrouve notamment ces inspirations dans l'ouvrage *L'économie circulaire : une transition incontournable* co-écrit par Mélanie McDonald, Daniel Normandin et Sébastien Sauvé en 2016: « *À chaque nouvelle boucle de circularité, on tente également d'appliquer une approche de surcyclage (upcycling),*

³⁸ Chambre de Commerce et d'Industrie française, 5 août 2021, L'upcycling c'est quoi ? Disponible sur : <https://www.cci.fr/actualites/lupcycling-cest-quoi>

qui vise à donner aux produits, aux composants et aux ressources une qualité ou une valeur ajoutée supérieure à son usage précédent. »³⁹.

Cette notion continuera d'être popularisée notamment par les ouvrages de l'architecte William McDonough et le chimiste Michael Braungart, *Cradle to cradle (C2C)*⁴⁰ en 2002 et *The Upcycle*⁴¹ en 2013. Leurs livres permettent notamment d'illustrer la notion d'économie circulaire en considérant qu'aucune matière ou produit n'est considéré comme déchet : « *Il n'y a que des ressources dévouées à des usages successifs* »⁴².

Ainsi la notion se démocratise et se définit aujourd'hui comme un « surcyclage » ou « recyclage par le haut ». Il s'agit d'utiliser des matières ou produits déjà existants et de les transformer en créant de nouveaux produits à haute valeur ajoutée. L'upcycling est donc considéré comme le « nouveau recyclage » et permet d'allonger la durée de vie des produits en les transformants. Ainsi le produit ou la matière initiale sont valorisés et « upgradés » plutôt que d'être détruits.

Identification d'un gisement sous exploité et création du Label Jaune

Chaque année, c'est donc plus de 6800 tonnes de textile collectées par *Les Petits Riens*. Comme expliqué précédemment, sur ces 6844 tonnes, seulement 15% finira par devenir des marchandises pour alimenter notre réseau de vente. Le textile qui ne répond pas à nos critères de qualités et que nous ne parvenons pas encore à valoriser via notre réseau de vente est destiné au recyclage, toujours dans un principe de circularité. Cela représente 30%⁴³ de notre gisement. Au total, c'est donc 77% du textile qui est réutilisé :

- 15% pour notre réseau de vente
- 30% destiné au recyclage
- 32% destiné à la vente externe

³⁹ Mélanie McDonald, Daniel Normandin, Sébastien Sauvé. 2016. « La stratégie de circularité des ressources » p37-63, *L'économie circulaire, une transition incontournable*. Edité par : Presses de l'Université de Montréal, Collection : Thématiques Sciences Sociales. Consultable sur OpenEditionBooks : <https://books.openedition.org/pum/4151?lang=fr>

⁴⁰ William McDonough, Michael Braungart, 2002, *Cradle to Cradle*, Etats-Unis, Edition Alternatives, 240 pages.

⁴¹ William McDonough, Michael Braungart, 16 avril 2013, *The Upcycle*, Etats-Unis, Edition North Point Press, 256 pages.

⁴² Drees & Sommer, 2020, *Le cradle to cradle*, Economiecirculaire.org.

⁴³ Les Petits Riens, 2020, *Que deviennent vos dons ? – Rapport d'activité 2020*. Disponible sur : Documentation - Les Petits Riens

Nous nous sommes donc demandé comment prolonger le cycle de vie de ces gisements sous-exploités, par le recyclage et la vente externe, et restaurer les ressources déjà existantes. Naturellement et grâce aux compétences, savoir-faire et la créativité de nos équipes, l'upcycling est devenu un moyen pour sur-cycler au lieu de simplement recycler.

C'est en 2018 dans un des magasin des Petits Riens, à Stockel, qu'apparaissent les prémices du projet avec l'installation d'un atelier couture. L'ampleur et le potentiel des textiles sous-exploités laissent place à l'imagination et les créations s'enchainent donnant plus d'envergure au projet. C'est ainsi que le « Label Jaune, made by *Les Petits Riens* », est né.

Nommé Lauréat Be Circular ⁴⁴ en 2019, le projet porté par nos équipes séduit. Obtenir le subsidie Be Circular permettra de lancer officiellement la marque, de la commercialiser dans nos boutiques mais également de nous professionnaliser. Accompagnées d'une équipe de bénévoles ; Cheffe d'atelier, styliste modéliste et coutière s'attèlent à la production de différentes pièces uniques. Coussins, kimonos, pull, blouses, manteaux, tot bag, ce sont ces différentes pièces qui constituent les produits proposés par le Label Jaune. Ces pièces sont confectionnées à partir de tissus invendus et de textiles destinés initialement au recyclage ou à l'exportation. Aujourd'hui, 8,5 tonnes ont été revalorisé via l'upcycling et sont devenues des pièces à haute valeur ajoutée. L'implication des bénévoles nous permet également de valoriser un savoir-faire manuel et local en créant des vêtements et pièces 100% « made in Belgium ».

Le Label Jaune est actuellement présent dans 5 boutiques du réseau de vente en fonction du segment de clientèle ciblé.

Résultats, impacts et voies de développement

Le projet Label Jaune a donc permis d'augmenter la quantité de textile valorisé destiné à notre réseau de vente. En effet, depuis le début du projet, 8,5 Tonnes de textiles et tissus ont pu être revalorisé en devenant des créations du Label Jaune. En plus d'un travail sur la quantité de textile revalorisé, c'est également une valorisation du textile qui s'observe au niveau financier ainsi qu'une diversification de l'offre proposée dans nos boutiques.

⁴⁴ Site officiel Be circular. Disponible sur : <https://www.circulareconomy.brussels/>

Kimono Label Jaune

Par exemple, 1 mètre de tissu vendu en boutique coûte 1,25 euros. Dans le cas de la réalisation d'un Kimono à partir de tissus revalorisés par l'atelier couture, cela nécessite 2,50 mètres de tissus. Le produit est vendu en boutique à 74 euros ce qui équivaut à 29,60 euros par mètre de tissu revalorisé. Ces créations à haute valeur ajoutée deviennent une opportunité pour générer de nouvelles ressources financières en utilisant un gisement textile sous exploité.



Ce projet a également donné lieu à un partenariat réalisé avec Juliet Bonhomme. Community manager chez The Lemon Spoon⁴⁵, une ASBL bruxelloise engagée dans la transition écologique et sociale, elle est également fondatrice de « The Upcycling Lab »⁴⁶. Sensibiliser, faire du consulting pour les marques qui détiennent des stocks dormants de textile et réaliser des ateliers autour de l'upcycling, voilà la vocation de « The Upcycling Lab ». Multi-casquettes, Juliet Bonhomme est également créatrice de contenu pour les réseaux sociaux. Ce partenariat a donc donné naissance à une capsule de 27 vestes en jeans uniques upcyclées grâce à de vieilles écharpes⁴⁷. Si l'ASBL a su mettre à sa disposition un stock dormant de vestes, issu des gisements sous-exploités, Juliet a pu apporter un œil nouveau et booster la visibilité du projet Label Jaune grâce à l'audience que lui confère ses différentes activités autour de l'upcycling.

Résultat du travail de l'équipe du Label Jaune composé majoritairement de bénévoles, ce projet est donc multi-partie prenantes. Il a vocation de donner lieu à différents partenariats avec des acteurs de l'économie circulaire et de l'upcycling en Belgique pour valoriser d'abord le textile mais également les productions locales réalisées grâce aux savoirs faire locaux.

Enfin, le Label Jaune constitue un énorme levier pour le développement commercial de l'ASBL dans le sens où l'upcycling est de nouveau en vogue aujourd'hui. Plus qu'une tendance et couplé avec les principes de l'économie circulaire, il a cette fois vocation à s'intégrer durablement dans les nouvelles pratiques de l'industrie textile. Pour illustration, aujourd'hui ce

⁴⁵ Site officiel The Lemon Spoon. Disponible sur : <https://www.thelemonspoon.com/about>

⁴⁶ Site officiel The upcycling Lab. Disponible sur : <https://theupcyclinglab.squarespace.com/>

⁴⁷ Annexe n°2 : Collaboration Label Jaune feat Juliet Bonhomme

sont de nombreuses marques d'upcycling qui voient le jour et se pérennisent grâce à des collaborations avec des marques disposant de stock dormants. Par exemple, lorsque Rubi Pigeon diplômée d'une formation professionnelle aux Métiers de la mode à la Casa93⁴⁸ et d'une formation en entrepreneuriat à l'Institut Français de la mode⁴⁹ décide de créer la marque RUSMIN⁵⁰ avec sa sœur jumelle en 2019 ; la marque de vêtements upcyclés connaît un véritable succès. De même pour Kitesy Martin, diplômée des Arts décoratifs de Paris, qui après avoir travaillé pour les plus grandes maisons de couture de Luxe décide de se tourner vers l'upcycling en 2018, en créant sa marque de bijoux upcyclés : KITESY MARTIN BIJOUX⁵¹.

Comme expliqué dans un article de l'Avise en 2019 *L'upcycling : une tendance écologique et une source d'inspiration sans fin*⁵² la dimension écologique de l'upcycling devient un « argument marketing ».

En effet, lors d'entretiens réalisés⁵³ auprès des boutiques commercialisant les pièces du Label Jaune, les responsables boutiques nous confient que les arguments pour vendre ces produits sont :

- En premier lieu : Le Label Jaune offre des pièces uniques en édition limitée conçues à partir de textiles revalorisés.
- Dans un second temps : Ces pièces sont réalisées par des bénévoles et mobilisent des compétences et savoir-faire locaux.

Le plus souvent, les pièces du Label Jaune sont vendues sans arguments commerciaux puisque les responsables identifient 2 types de clientèles :

- La clientèle ciblée par le projet : à savoir des personnes souhaitant réaliser des achats « éthiques, responsables et raisonnés », sensible à la revalorisation textile, aux savoir-faire locaux et à l'impact que leur achat confère à l'ASBL.
- La clientèle séduite par le style et l'originalité des pièces proposées.

⁴⁸ Site officiel La Casa93 école de Formations en mode. Disponible sur : <https://www.casa93.org/copie-de-nos-formation>

⁴⁹ Site officiel Institut français de la mode. Disponible sur : <https://www.ifmparis.fr/>

⁵⁰ Site officiel de RUSMIN. Disponible sur : <https://rusmin.fr/pages/qui-sommes-nous>

⁵¹ Site officiel de Kitesy Martin Bijoux. Disponible sur : <https://kitesymartin.com/apropos-1>

⁵² Avise AURA, 2 Janvier 2019, L'upcycling : une tendance écologique et une source d'inspiration sans fin. Disponible sur : <https://www.avise-info.fr/metiers-dart/lupcycling-une-tendance-ecologique-et-une-source-dinspiration-sans-fin>

⁵³ Annexe 3 : Table d'entretien concernant le Label Jaune mené auprès de nos équipes de vente

Les équipes commerciales s'entendent sur le fait que pour cette clientèle, le prix qui s'avère plus élevé que sur les autres articles proposés en magasin, ne constitue pas un frein à l'achat. Preuve que la clientèle du Label Jaune est sensible, éveillée et convaincue par l'impact et la nécessité que la marque continue de se développer. Cette clientèle est également attirée par « Le besoin d'être unique » théorisé et définit par Tian, Bearden et Hunter dans *Journal of Consumer Research* en 2001: « La recherche par un individu de la différence par rapport aux autres qui est réalisée par l'acquisition, l'utilisation et la disposition de biens de consommation dans le but de développer et d'améliorer son identité personnelle et sociale »⁵⁴ qui est satisfait lors de l'achat de pièces uniques et limitées Made by *Les Petits Riens*.

Finalement, malgré 85 ans qui permettent d'asseoir une certaine légitimité dans le milieu du textile de seconde main, *Les Petits Riens* restent encore « victime » d'une connotation assez péjorative et très peu sont réellement au courant des enjeux portés par l'ASBL. En ce sens, le développement du département commercial via le Label Jaune permet à la fois d'augmenter la quantité de textile valorisé, en allongeant leur cycle de vie, mais également de créer des pièces upcyclées uniques en ciblant une nouvelle clientèle.

Au-delà d'enjeux commerciaux, cette nouvelle activité répond à la mission environnementale que porte l'ASBL, puisqu'elle souhaite renforcer la sensibilisation à une mode plus durable. Le Label Jaune devient alors porteur d'arguments marketing forts pour séduire une nouvelle clientèle et redorer une meilleure image de marque, tout en valorisant du textile sous exploité auparavant.

2.2 Via la création d'une nouvelle catégorie « Revival » et d'un magasin concept à Liège.

La création du Label Jaune a participé à déconstruire les modes de fonctionnements ancrés au sein de l'ASBL depuis sa création. En effet, la baisse de qualité des dons doit trouver des réponses dans la réorganisation du tri et de la production. Dans cette sous partie, il s'agira d'expliquer en quoi certains gisements étaient particulièrement sous-exploités. Puis nous verrons comment la mise en place d'une nouvelle catégorie nommée « Revival » et d'un concept ont permis de constituer un nouvel axe de développement commercial en revalorisant de façon exponentielle des textiles sous-estimés.

⁵⁴ Kelly Tepper Tian, William O. Bearden and Gary L. Hunter, Juin 2001, "Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation" *Journal of consumer research*, Volume 28, Numéro 1. Pages 50-66. Disponible sur : <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/28/1/50/1851184?redirectedFrom=fulltext>

Identification des gisements non-exploités et création du Revival

Au-delà des textiles qui seront réutilisés car destinés au réseau de vente externe et au recyclage, il reste une large partie qui se destine à l'exportation. Cela représente 30% du textile collecté. Dans ces 30%, une partie est destinée à l'exportation vers les pays d'Europe de l'Est et le continent Africain pour fournir des partenaires privés; une autre partie est destinée à divers clients privés, en Belgique, désireux de profiter des fonctions de tri pour acquérir ce dont ils ont besoin. Le textile destiné à l'exportation représente donc deux fois le textile que nos clients peuvent retrouver en boutique. Au vu des coûts de collecte et de tri, l'exportation représente un manque à gagner énorme pour l'ASBL puisque le kilo de qualité export est vendu 0,47 centimes⁵⁵.

Le textile qui est destiné à l'exportation est le résultat de la fin du processus de tri lorsque le vêtement ne peut pas être considéré comme une qualité « crème », ni « lingerie » alors il est qualifié de « qualité export ». Cette qualité export signifie que le vêtement est : taché, troué, trop usé ou démodé. Attention, cela reste des défauts minimes et s'ils sont destinés à l'exportation c'est que l'état global du vêtement reste satisfaisant. Ces vêtements restent destinés à la consommation quel que soit leur destination, c'est pourquoi la vigilance reste de mise. Les vêtements qui ne peuvent pas convenir à la qualité export finissent en « chiffons », cela signifie qu'ils seront vendus à des recycleurs et transformés pour devenir de l'isolant.

Comme indiqué, les vêtements de qualité export présentent donc des défauts minimes, or à cause d'un contrôle qualité assez exigeant et un rythme de production assez élevé (en moyenne 25 tonnes de textile sont triées par jour), certains vêtements passent parfois entre les mailles du filet. Par manque de temps mais aussi par manque de connaissance, ce sont donc beaucoup de vêtements d'une grande valeur qui se retrouvent dans des chariots destinés à l'exportation. Or, ce gisement est important et il a longtemps été sous-exploité.

Désormais conscients de l'intérêt grandissant pour la seconde main, notamment chez les jeunes ; de la montée de la concurrence et face à la baisse de qualité des dons, il est devenu essentiel de déconstruire certains principes. Les critères qualités destinés à la catégorie export doivent être revu, surtout lorsqu'il s'agit de pièces tendances, vintages ou de marque très onéreuses.

⁵⁵ Les Petits Riens – Source Interne

Une fois identifié, un nouveau travail sur la qualité a été mis en place couplé d'un travail sur les tendances. Un poste a même été créé à l'occasion ; conscients de l'urgence de mieux valoriser ce gisement sous-exploité que représente l'exportation. Franthesca Araujo de Oliveira, anciennement responsable adjointe d'une boutique *Les Petits Riens* et passionnée de mode devient donc brigadière des tendances. Elle s'attèle aujourd'hui à revoir la politique de qualité et des tendances appliquée à la catégorie destinée à l'exportation lors du tri. C'est ainsi que la catégorie « Revival » est née.

Un concept à part entière : entre tendance et intemporalité

C'est donc un énorme travail qui est effectué pour travailler le critère de qualité, moindre que nos autres catégories textiles, il peut néanmoins être revalorisé via une tendance et une intemporalité.

En effet, le critère de sélection entre ce qui continuera d'être destiné à nos partenaires externes et ce qui sera désormais valorisé via la catégorie Revival repose d'abord sur une tendance. La sélection du textile pour cette catégorie se fait en fonction d'une tendance sportswear-streetwear mais également selon des marques vintage mais très tendance aujourd'hui.

Voulant cibler principalement les jeunes et surtout les fidéliser il est nécessaire de travailler sur la sélection de vêtement en fonction des tendances actuelles pour également faire face à la concurrence des friperies et magasins de seconde main vintage. Selon une étude réalisée par Oxfam⁵⁶ concernant la mode et seconde main et les jeunes entre 18 et 35 ans, l'analyse révèle que : « *En 2020, selon un sondage mené par Kotplanet, 92 % des étudiants belges avaient déjà consommé des produits d'occasion. Et 20 % d'entre eux achetaient de la seconde main au moins une fois par mois.* »⁵⁷. Les jeunes belges sont donc déjà consommateurs de seconde main, mais pour les inciter à passer à l'achat et valoriser au mieux cette sélection de tendance faite à travers le Revival, il a fallu en faire un concept à part entière.

C'est ainsi qu'est né le concept de la Friperie de Liège Carré et sa sélection streetwear. La tendance se base sur le « Dopamine dressing » expliqué dans les magazines de mode comme : « *le fait de s'habiller d'une manière qui vous apporte de la joie et stimule votre*

⁵⁶ Site officiel Oxfam. Disponible sur : <https://www.oxfam.org/fr>

⁵⁷ Oxfam, 30 mars 2022, Le marché de la seconde main chez les générations y et Z. Disponible sur : <https://oxfammagasinsdumonde.be/le-marche-de-la-seconde-main-chez-les-generations-y-et-z/>

humeur. »⁵⁸. En plus du style street et sportwear, les couleurs sont très colorées. La tendance se base aussi sur une liste non exhaustive de marques en vogue aujourd'hui : Nike, Adidas, Dickies, Levis, Scott, Vans, Cahartt, Quicksilver, Puma, Reebok, ect, ce qui est fort attractif pour les jeunes. Enfin, au-delà de la tendance, l'intemporalité est également importante pour assurer également la durabilité du vêtement à travers les années et s'adresser à un public plus large. Pour ce faire, une sélection de pièce a été établi : Jeans type Levis 501, veste en cuir et en jeans, petite robe noire, chemise blanche et jupe sont des intemporels que l'on peut retrouver comme des « basiques » dans différentes marques.

Ainsi, le mélange entre tendances et intemporalité offre une large sélection de vêtements de seconde main très bien valorisés dans un concept qui leur est propre. L'importance du concept à part entière influence beaucoup la décision d'achat. En effet, cela encourage les motivations récréationnelles dans l'acte d'achat de seconde main. Dans l'étude *Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leur conséquences*,⁵⁹ Dominique Roux et Denis Guiot expliquent qu'outre le facteur économique qui influence l'acte d'achat, il peut également en découler un aspect hédoniste. En prenant en compte que l'hédonisme⁶⁰ est défini comme suit dans le dictionnaire Larousse : « *Principe philosophique qui fait du plaisir le but de la vie* » ; Roux et Guiot énoncent que l'hédonisme peut être un critère décisionnel à l'achat de seconde main liée « *d'une part aux produits, griffés ou luxueux, recherchés dans ces circuits, et d'autre part à une forme de sérendipité*⁶¹ . ». C'est donc en valorisant le produit en lui-même dans un contexte adapté, par exemple les produits Revival dans la boutique concept de Liège Carré, ou en encourageant cette capacité à découvrir une pièce unique, tendance et intemporelle que l'acte d'achat se multiplie et fidélise nos clients.

⁵⁸ ELLE, 7 avril 2022, Dopamine Dressing : s'habiller pour stimuler son humeur. Disponible sur : <https://www.elle.be/fr/358795-dopamine-dressing-shabiller-pour-stimuler-son-humeur.html>

⁵⁹ Dominique Roux et Denis Guiot, Décembre 2008, « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences » Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, Numéro 4, pages 63-95.

⁶⁰ Définition Larousse Hédonisme. Disponible sur : [Définitions : hédonisme - Dictionnaire de français Larousse](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9rendipit%C3%A9/186748)

⁶¹ Définition Larousse Sérendipité. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9rendipit%C3%A9/186748>

Friperie de Liège Carré avec la sélection Revival ⁶²



Une revalorisation exponentielle

La création de cette nouvelle catégorie Revival représente une valorisation exponentielle du textile. En effet, autrefois revendu à des clients externes au prix de 0.47 centimes le kilo, ces pièces sont aujourd'hui valorisées au même titre que nos autres catégories textiles via la politique de prix appliquée à notre réseau de vente. La revalorisation moyenne de la catégorie Revival s'élève à 27 euros par kilo de marchandises vendues.

Créé depuis le mois de mars 2022, ce sont 7,5 tonnes de textiles qui ont pu être valorisées via cette nouvelle catégorie. Preuve que le gisement était sous-exploité, aujourd'hui le Revival alimente la quasi-totalité de la marchandise de la boutique de Liège Carré, le reste étant complété par de la « crème ».

C'est donc dans ce type de démarche que réside l'enjeu de la revalorisation comme levier du développement commercial. En effet, en partant d'un gisement destiné à l'exportation qui représentait 32% du textile collecté et trié, en identifiant les tendances, les matières, l'intemporalité des vêtements malgré quelques défauts qualité (petites taches, petit trou, ect) ce sont 7,5 tonnes qui ont pu retrouver une seconde vie sur le territoire Belge grâce à la revalorisation. Cette opportunité s'est dessinée et a laissé place à un magasin concept : La friperie de Liège Carré et permet donc l'expansion commerciale en Wallonie auprès d'un nouveau public. On peut donc envisager que chaque remise en question du mode de fonctionnement concernant des gisements non exploités ou sous exploités a vocation à devenir une opportunité de développement commercial. Ce travail effectué sur la sélection d'une qualité

⁶² Les Petits Riens – Photos internes

moins au profit des tendances est une opportunité d'exploiter ses tendances à travers chaque travail sur la qualité. L'objectif étant de réussir à déployer les critères de tendances identifiés à toutes les qualités. Ainsi, nous continuerons de défendre la qualité de nos autres catégories : crème et lingerie, avec une plus grande importance dédiée aux tendances. La revalorisation textile constitue un enjeu majeur pour toutes les raisons citées précédemment et dans le cas de l'ASBL, peut devenir une clé à la création de nouveaux concepts et typologies de boutiques et magasins. Pour l'instant, les résultats sont très encourageant et porteurs concernant la revalorisation du Revival et les chiffres montrent également qu'il a su trouver son public.

Finalement, cette partie a mis en lumière comment la revalorisation textile s'avérait être un enjeu pour le développement commercial de l'ASBL. C'est en poussant plus loin la revalorisation que *Les Petits Riens* créa sa propre marque : Le Label Jaune. En entrant dans le monde de l'upcycling, l'ASBL saisit une tendance mais plus encore, cela permet de revaloriser des gisements sous exploités et des savoir-faire locaux. Le Label Jaune porte donc des valeurs fortes en termes de circularité, production locale, réemploi et revalorisation mais s'adresse également à une nouvelle clientèle pour sensibiliser à une mode plus durable. De plus, cette partie a permis de comprendre comment l'identification d'un gisement sous exploité destiné initialement à la vente pour des clients externes à cause d'une qualité moindre, est devenu une catégorie à part entière : le Revival. Cette catégorie a donc donné lieu à la création d'un magasin concept concomitamment à la sélection textile, entre tendance et intemporalité, et illustre parfaitement les enjeux d'une revalorisation textile plurielle pour l'expansion commerciale de l'ASBL.

3. Une revalorisation au juste prix au service des actions sociales

Les parties précédentes ont permis de comprendre que la revalorisation textile s'inscrivait au cœur du modèle socio-économique de l'ASBL mais également qu'elle constituait de forts enjeux dans le développement commercial, illustré aujourd'hui par le Label Jaune et le Revival. Néanmoins, la revalorisation répond à un but premier : générer des ressources et répondre à ses finalités. En tant qu'ASBL, les ressources générées sont réinvesties dans ses projets et son développement mais elles permettent également de financer ses actions sociales.

Il s'agira donc dans cette partie d'illustrer pourquoi une réforme de la politique de prix sur l'ensemble du réseau a été nécessaire. Comment un juste prix a permis de mieux revaloriser le textile et les gains constatés suite à l'application de cette politique sur l'ensemble de notre réseau de vente. Enfin, cette partie illustrera que pour répondre à des finalités multidimensionnelles, diverses actions sociales ont été développées. Il sera question de leurs financements et de la part qu'y occupe les activités d'économies sociales et à fortiori le développement des activités commerciales.

3.1 La politique du « juste » prix

La vente de seconde main est souvent associée à des prix moindres et forcément très compétitifs vis-à-vis des produits neufs. Le prix constitue un élément souvent décisif dans la décision d'achat puisque chaque consommateur dispose de motivations économiques et de contraintes budgétaires différentes. Dans cette partie, il s'agira de comprendre comment s'articulent les motivations économiques des consommateurs et en quoi la politique du juste prix appliquée à notre réseau de vente permet de revaloriser au mieux nos produits. En dernier lieu, nous témoignerons des gains permis par l'unification de la tarification sur notre réseau de boutiques et magasins.

La nécessité de trouver le juste prix

Dans l'étude *Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences* menée par Roux et Guiot en 2008 ; l'achat d'occasion admet deux motivations. D'abord des motivations économiques que nous développerons plus largement dans cette partie ; puis des motivations récréationnelles largement développées dans la partie précédente.

En effet, pour Roux et Guiot les motivations économiques s'expliquent de différentes façons. Leur étude permet de mettre en perspectives trois raisons concomitantes aux motivations économiques.

D'abord, l'achat de seconde main comprend une motivation économique par le fait d'entretenir une certaine distance avec le système capitaliste actuel : « *qui exprime pour certains le rejet*

conscient et volontaire de tout ce qui s'apparente à une consommation de mode et de masse. Effet Veblen inversé, l'achat d'occasion permet d'exprimer une indifférence aux codes sociaux propagés par la mode et le système marchand constituant, sous l'angle bourdieusien (Bourdieu, 1979), une forme de distinction du goût de la masse. »⁶³.

Ensuite, l'achat de seconde main peut être motivé par des convictions éthiques et écologiques. Ces convictions se sont fortement multipliées et démocratisées ces dernières années notamment grâce à la prise de conscience des ravages de l'industrie textile et des entreprises de fast fashion. L'effondrement du Rana Plaza⁶⁴ au Bangladesh en 2013 faisant plus de 1100 morts illustrera la réalité des conditions de travail et de productions de la fast-fashion. Divers films et documentaires comme *The true cost*⁶⁵, *Vêtements, n'en jetez plus !*⁶⁶ ou encore *Que deviennent les vêtements que l'on donne ?*⁶⁷ donnent les clés de compréhension de ce système et permettent de conscientiser les problématiques qui en découlent. C'est pourquoi l'achat de seconde main est aujourd'hui motivé par une conscience éthique et écologique d'abord avec une volonté de ne plus soutenir ce genre de production qui exploitent femmes et enfants mais également d'adopter une consommation plus raisonnée et responsable pour des raisons écologiques. Cela est retranscrit comme tel dans leur étude : « *Les interviewés manifestent leurs préoccupations vis-à-vis du recyclage et de l'antigaspillage. Ils mettent en avant des arguments avancés par les adeptes de la simplicité volontaire, relatifs au désir de réutiliser des produits en état de marche et de limiter l'épuisement des ressources et la prolifération des objets (Dobcha et Ozanne, 2001) »⁶⁸.*

Enfin, l'achat de seconde main est motivé par la volonté de payer le « juste prix » pour le consommateur. Deux principales conclusions découlent des entretiens réalisés auprès de l'échantillon choisi par Roux et Guiot pour mener leur études :

⁶³ Dominique Roux et Denis Guiot, Décembre 2008, « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences » Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, Numéro 4, Page 70.

⁶⁴ Armand Hatchuel, 26 mai 2013, « Rana Plaza, la mort de l'industrie », Le Monde, Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html

⁶⁵ Andrew Morgan, The True Cost : Secrets Behind Fashion Industrie. Mai 2015, Produit par [Untold Creative](#), [Life Is My Movie Entertainment](#).

⁶⁶ Elsa Haharfi, Vêtement n'en jetez plus ! 2016, Produit par : France 5 – Disponible sur : <https://www.dailymotion.com/video/x4hl9la>

⁶⁷ Hugo clément , Sur le front : Que deviennent les vêtements que l'on donne ? Décembre 2021, Produit par : France 5.

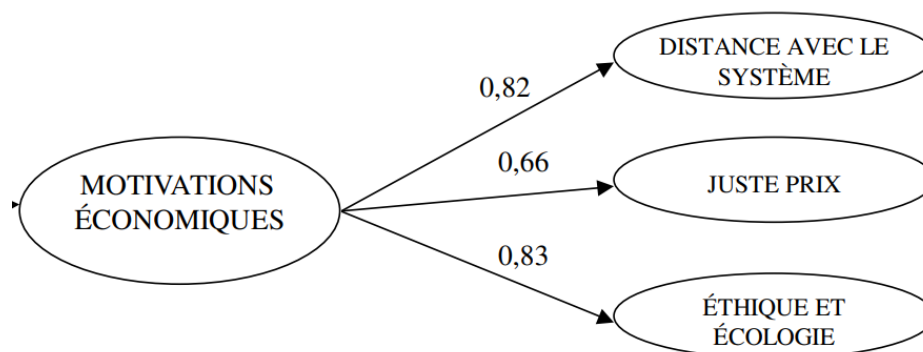
⁶⁸ Dominique Roux et Denis Guiot, Décembre 2008, « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences » Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, Numéro 4, Page 70.

- « *Je ne veux pas payer un produit plus cher sous prétexte qu'il est neuf* »
- « *En achetant d'occasion, j'ai le sentiment de payer le juste prix des choses* »⁶⁹

De plus, leur étude validera l'hypothèse H1 selon laquelle « *la sensibilité au prix est positivement liée aux motivations globales envers l'achat d'occasion* »⁷⁰.

C'est pourquoi la nécessité d'instaurer une nouvelle politique du « juste prix » est essentiel d'abord pour motiver l'achat des produits de seconde main disponibles sur notre réseau de vente mais également pour valoriser à leur juste valeur nos produits.

Figure 2. – Modèle hiérarchique des motivations envers l'achat d'occasion



Savoir le justifier pour valoriser au mieux nos produits

Après avoir détaillé les différentes motivations économiques qui influencent l'achat d'occasion et en mettant la focale sur le juste prix, nous verrons pourquoi cette nouvelle politique est nécessaire et a permis de construire les arguments pour justifier du prix appliqué à nos produits dans le but de mieux les valoriser.

La politique du « juste prix » a été appliquée pour répondre à des problématiques de coûts mais également dans un souci d'harmonisation des prix sur l'ensemble de notre réseau de vente. D'abord car les coûts de productions (collecte, tri, réseau de vente) sont très élevés. En plus des coûts de productions, c'est également des coûts directs (loyer des boutiques, salaires à payer,

⁶⁹ Dominique Roux et Denis Guiot, Décembre 2008, « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences » Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, Numéro 4, Page 77 – Tableau 6

⁷⁰ Dominique Roux et Denis Guiot, Décembre 2008, « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences » Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, Numéro 4, Page 83

ect) et indirects élevés (toutes fonctions supports : comptabilité, communications, ressources humaines, ect) qui s’ajoutent et réduisent fortement la marge de chaque vente. Enfin, l’inflation croissante en Belgique depuis la crise Covid-19 et la guerre en Ukraine n’est pas répercutée sur les prix attribués à nos articles, ce qui constitue encore un manque à gagner. Il était également important de pouvoir retrouver les mêmes prix sur des articles similaires dans différentes de nos boutiques. Afin d’illustrer ces coûts, pour un article commercialisé à 10 euros dans nos boutiques, c’est déjà 4,3 euros de coûts à supporter.

Proposant des articles de seconde main, nos prix ne s’élèvent généralement pas à plus d’un tiers du prix neuf des produits mais la politique du « juste prix » va encore plus loin en se basant sur des critères simples pour valoriser au mieux nos produits.

Le juste prix est aujourd’hui défini grâce à un guide sur base de 3 critères⁷¹ :

Les questions à se poser	Les réponses à établir
<ul style="list-style-type: none"> - Quel est le genre de marque du produit ? 	HD : Hard discount MM : Mass Market Marque « Pépite » et matières nobles
<ul style="list-style-type: none"> - En quel état est le produit ? 	Satisfaisant Bon état Très bon état
<ul style="list-style-type: none"> - Quelle tendance pour ce produit ? 	Démodé Basique Tendance

Une grille de prix est définie selon les catégories et en fonction des réponses aux questions à se poser relatives à la tendance, l’état et la marque du produit. Cela permet de mieux justifier le prix des produits appliqué en fonction de ces trois questions pour une plus juste valorisation.

⁷¹ Annexe n°1 : Politique de prix par Barbara Malik

Les gains permis par l'unification de la tarification sur le réseau de vente

C'est en appliquant une politique de prix commune à toutes nos boutiques qu'une harmonisation a pu être constatée sur notre réseau de vente. En effet, avant la mise en place de la politique du juste prix, nous pouvions constater des écarts de valorisation au kilo allant de 9 à 23 euros selon les différentes boutiques. L'unification de la tarification sur l'ensemble de nos boutiques a permis une meilleure lisibilité des prix appliqués pour nos clients. Aujourd'hui, nos clients retrouvent les mêmes prix pour les mêmes articles dans n'importe quelle boutique ce qui permet également d'accroître notre crédibilité et d'avoir les arguments nécessaires pour défendre la valeur de nos produits.

L'application de la politique du juste prix témoigne d'une augmentation moyenne de la valorisation textile au kilo tout en réduisant les écarts de valorisation entre certaines boutiques qui avaient été constatés. Par exemple, d'après une étude réalisée⁷² par Barbara Malik, responsable de la politique de prix de l'ASBL :

- Entre janvier et décembre 2021, on observe 4€ de valorisation supplémentaire par kg sur l'ensemble du réseau.
- En moyenne, la revalorisation textile s'élève donc à 17€/kg sur l'ensemble de l'année 2021
- Depuis la mise en place de la politique de prix, 12 boutiques ont augmenté leur valorisation et dépassent la moyenne générale de 17€/kg
- Les boutiques qui disposent de 30% de textile de qualité « lingerie » valorisent à 10€/kg

⁷² Les Petits Riens – Source interne

- Les boutiques ayant moins de 10% de textile de qualité « lingerie » valorisent en moyenne à 18€/kg

Etude des gains permis par la mise en place de la politique de prix – Barbara Malik

	RETOURS				VAL KG				% crème	% lingerie
	Janv-Juin	Juill-oct	nov-dec	total 21	Janv-juin	Juill-oct	nov-dec	total 21		
B01-IXELLES	4%	8%	1%	5%	17	19	21	19	72%	1%
B02 - WAYEZ	4%	1%	3%	3%	9	9	10	9	31%	56%
B03-ST GILLES	1%	1%	3%	1%	16	16	21	18	63%	9%
B04-CHASSE	2%	0%	0%	1%	17	17	20	18	64%	15%
B05-HELMET	1%	2%	1%	2%	12	11	15	13	47%	28%
B07-G. HENRI	5%	2%	3%	3%	23	21	21	22	69%	3%
B08-ANNEESSENS	3%	3%	3%	3%	12	23	23	19	85%	1%
B09-DE WAND	4%	2%	2%	3%	16	16	17	16	70%	9%
B10-JETTE	4%	3%	1%	3%	13	17	17	16	74%	5%
B11-VDK	10%	1%	0%	6%	15	20	21	19	66%	6%
B12-BOONDAEL	22%	5%	6%	7%	17	16	25	19	63%	14%
B13 - XDB	6%	7%	7%	6%	19	21	24	21	74%	4%
B14-HAUTE	2%	2%	2%	2%	13	18	17	16	61%	1%
B15-Batonnier braffort	3%	2%	2%	2%	17	17	18	17	79%	4%
B16-STOCKEL	3%	2%	5%	3%	18	24	21	21	70%	4%
B17-NEERSTALLE	15%	13%	12%	14%	9	11	11	10	23%	66%
B18-MADOU	3%	2%	3%	3%	17	16	27	20	71%	11%
B19-SCHWEITZER	1%	2%	2%	1%	17	19	19	18	73%	5%
B20-PORTE DE NAMUR	17%	5%	3%	10%	16	17	17	17	57%	21%
B21-FRIPIERS	3%	2%	2%	2%	17	20	19	19	79%	1%
B22-EVERE	11%	3%	1%	6%	16	14	17	16	66%	2%
B00-LINGERIE	27%	20%	30%	31%	9	11	11	10	15%	85%
BABY PARADISE										
total boutiques moyenne	7%	4%	5%	5%	15€/kg	17€/kg	19€/kg	17€/kg		
total retours/total envoyé	10%	7%	8%	9%						

* 42% de Janv à Mars (retours pris en compte à partir de mars)

Un autre gain observé grâce à la mise en place de la politique du juste prix est une diminution des retours. Les retours désignent les marchandises qui sont retournées au centre de tri après un certain nombre de semaine en boutique et qui n'ont pas été vendus. Ces retours seront donc destinés à être vendus à des partenaires externes. Forcé de constater que lorsque le juste prix est appliqué au produit, il est plus facile de le vendre car il n'est pas sur ou sous valorisé ce qui facilite l'achat. La diminution des retours représente un enjeu important puisque comme expliqué précédemment ces marchandises représentent un coût qui n'est pas comblé s'il n'est pas vendu à son juste prix en boutiques. Le tableau ci-dessus nous permet d'attester d'une diminution du total des retours effectués en moyenne par les boutiques, passant de 7% à 5% fin 2021. Pour saisir l'enjeu de la revalorisation textile au juste prix, on peut compter que le total des retours sur le total du textile envoyé, représente 10% pour la période de janvier à juin 2021. Ces 10% de retour équivalent à environ 31 tonnes de textiles c'est-à-dire plus de 4000 sacs. Si ces 10% de retour étaient revalorisés, même avec un prix au kilo inférieur à la moyenne des boutiques, cela pourrait donner les résultats suivants⁷³ :

⁷³ Les Petits Riens – Source interne

Total retours boutiques janv-juin		30.940 kg
Boutique	7€/kg	216.580€
outlet	2,50€/kg	77.350€
Export (=sacs rouges)	0,47€/kg	14.541€

Enfin, la nouvelle politique de prix établie, représente également des supports et informations communes à tout le réseau de vente. Des formations sur l'application de cette nouvelle politique sont prodiguées aux équipes des boutiques ainsi qu'un suivi pour assurer son bon fonctionnement. Ces supports sont l'occasion pour les équipes de devenir acteurs de la valorisation puisque ce sont elles qui établissent les prix avant la mise en rayon. C'est donc en impliquant et en sensibilisant nos équipes à la revalorisation textile qu'une réelle uniformité est créée. Cela constitue aussi une façon de travailler mentalement et de réfléchir à la juste valeur de chaque produit qui permet in fine un gain de temps énorme une fois ces automatismes créés.

3.2 Les actions sociales et leur financement via les activités d'économie sociale

Dans cette dernière partie, nous tâcherons de faire le liant entre tous les sujets évoqués précédemment et d'illustrer en quoi la revalorisation textile joue également un rôle aussi crucial pour les actions sociales de l'ASBL. Nous ferons le constat que les actions sociales répondent à des besoins multiples et constituent la matérialisation des finalités citées dans la partie 1.2. Enfin, nous analyserons le financement des actions sociales et la part que les activités d'économie sociale admettent.

Des actions sociales pour répondre à des besoins multiples

Comme détaillé dans la première partie, les activités de l'ASBL s'organisent pour répondre à des finalités multidimensionnelles. La matérialisation de ces réponses se font dans le développement de diverses actions sociales qui répondent à des besoins multiples.

Premièrement, l'action sociale est définie en sociologie comme suit par Max Weber dans son ouvrage *Economie et Société* en 1922 : « *L'action sociale désigne un comportement humain orienté vers autrui, auquel l'acteur donne un sens* ». ⁷⁴ Plus récemment, dans l'ouvrage *Dictionnaire critique de l'action sociale*, elle est illustrée par « *organiser et administrer une aide pour résorber les difficultés passagères ou permanentes d'un individu, d'un groupe ou d'une ethnie* » ⁷⁵ ou plus simplement encore « *ces actions concourent à apporter une aide aux personnes ou aux populations en difficultés.* » ⁷⁶. Prônant une société plus juste, *Les Petits Riens* souhaitent mettre l'économie au service de l'Homme et non l'inverse. Les actions sociales de l'ASBL se matérialisent donc en 3 pôles pour répondre aux mieux à leurs finalités et venir en aide aux personnes dans le besoin.

D'abord, des services sociaux ont été développés pour lutter contre l'exclusion sociale. C'est en 1976 que Les Petits Riens créent un centre d'aide social ouvert à tous : Le CASAF (Centre d'Accueil Social Abbé Froidure). Il constitue aujourd'hui un soutien au quotidien et se compose de diverses activités. On y retrouve des activités culturelles et sportives, mais également une aide budgétaire, juridique et matérielle. Il existe également un service alimentation comprenant un café social depuis 2010 et un restaurant social où plus de 200 repas sont préparés chaque jour avec des invendus alimentaires. Enfin, un service *Syner'Santé* a été mis en place depuis 2011 comprenant le suivi médico-social et le suivi psychiatrique. Ces accompagnements touchent près de 500 personnes et ménages bruxellois par an.

Ensuite, un pôle hébergement et logement pour lutter contre la pauvreté. C'est en 1985 que la première maison d'accueil pour sans-abris est construite : La Maison Prévot. Elle permet aujourd'hui l'hébergement et l'accompagnement de 120 sans-abris chaque année. L'ASBL comprend donc au total 3 maisons d'accueil qui permettent aujourd'hui d'accueillir des personnes sans-abris. La Maison Prévot décrite précédemment, la Maison @Home pour les jeunes de 18 à 24ans et enfin une Maison parenté pour les familles monoparentales. Un accompagnement à domicile est également possible après la sortie des maisons. Des logements de transitions sont aussi disponibles pour gagner en autonomie et en confiance.

⁷⁴ WEBER Max, 1922, *Economie et société*. Parution Janvier 2003, Edition : Poche, Collection : Agora, 416 pages.

⁷⁵ Barreyre Jean Yves, Bouquet Brigitte, Chantreau André, Lassus Pierre, 1955, *Dictionnaire critique de l'action sociale*, Bayard Edition, collection travail social p27/436

⁷⁶ Barreyre Jean Yves, Bouquet Brigitte, Chantreau André, Lassus Pierre, 1955, *Dictionnaire critique de l'action sociale*, Bayard Edition, collection travail social p27/436

Enfin, un pôle emploi et formation assure une mission d'insertion socio-professionnelle. Comme expliqué dans la partie 1.2, l'insertion socio-professionnelle passe par différents contrats : article 60, contrat FIRST, volontaires, stagiaires, alternances, prestataires de peines de travail, résidents des maisons d'accueils. L'emploi en termes de salariés est également important. En 2020, cela représente 328⁷⁷ personnes employées en équivalent temps plein. De plus, comme toutes associations, le volontariat est très important dans l'ASBL. Cela représente 273 volontaires actifs en 2020. Enfin, nous disposons d'un atelier de formation en électromécanique. Horizon est créé en 1993 pour former les stagiaires au métiers de réparateur en électromécanique, depuis sa création, ce sont 30 stagiaires qui sont formés chaque années à ces métiers.

Leur financement et la part de l'économie sociale

Le budget des actions sociales pour l'année 2019 s'élevaient à 5,37 millions d'euros pour ces différents pôles. Leur financement est pluriel et provient majoritairement de subsides, c'est-à-dire que les pouvoirs publics peuvent décider de verser une aide financière à l'association pour servir l'intérêt général porté par ses actions sociales. Différentes instances publiques subsidient nos actions sociales via des demandes de subventions ou des appels à projets.

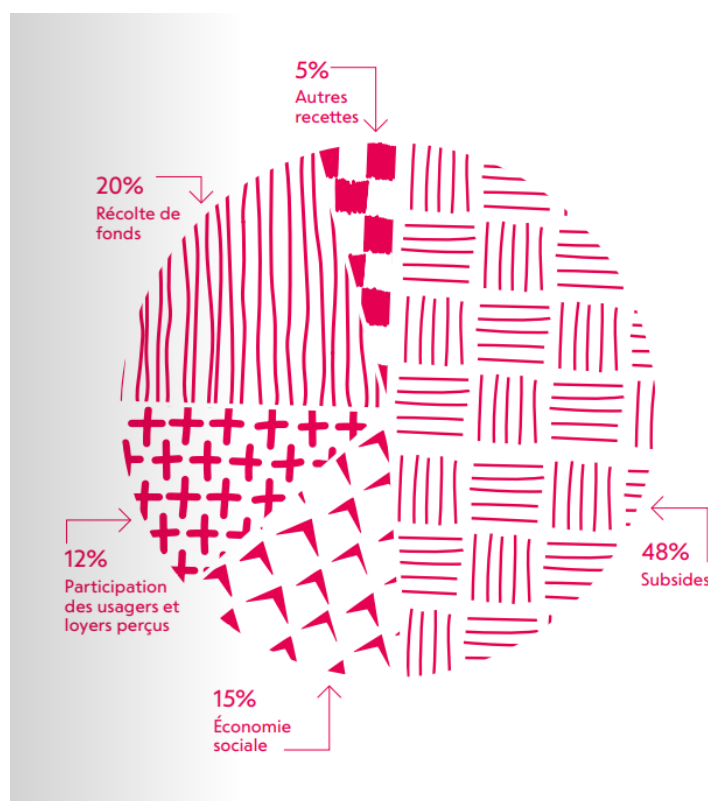
Effectivement, la part la plus importante des financements provient à 48% de subsides et à 20% de la récolte de fonds. La récolte de fonds a aujourd'hui vocation à combler le manque à gagner des ressources générées par les activités commerciales de l'ASBL. C'est donc en multipliant les activités de la récolte de fonds et en essayant de fidéliser au mieux les donateurs que 20% du financement des actions sociales est rendu possible. En 2019, les investissements pour continuer de développer les activités de levée de fonds ont perduré et inclus la prospection de rue ainsi qu'un reporting incluant un magazine et des remerciements à nos donateurs mensuels. D'autres activités sont développées en parallèles tels que : la recherche de grands donateurs, le mécénat d'entreprise, les renseignements sur les legs et testaments, ect. Michel Lorge, responsable de la récolte de fonds me confiait lors d'un entretien qu'en 2019, 5000 donateurs ont effectué des dons ponctuels et que 3500 donateurs mensuels ont été comptabilisé

⁷⁷ Les Petits Riens, 2020, Rapport d'activité 2020. Disponible sur : [Documentation - Les Petits Riens](#)

mais également que l'organisation et le développement des activités de récolte de fonds permettent d'attester qu'en moyenne, un donateur régulier reste fidèle 8 ans à l'ASBL.

Une partie des actions sociales est financée grâce à la participation des usagers et des loyers perçus. En effet, les personnes bénéficiaires d'aides du CPAS peuvent participer en payant le loyer des logements qui leur sont mis à disposition. Cela représente 12% du financement des actions sociales en 2019.

Budget des actions sociales 2019 – Rapport d'activité 2019



Enfin, la part de l'économie sociale dans le financement des actions sociales représente 15% pour l'année 2019. C'est-à-dire que le développement des activités de collecte, tri et du réseau de vente ont permis de réaliser des bénéfices, qui une fois réinvestis représentent 15% du financement des actions sociales. Pour faire le lien entre les parties précédentes et pour assoir mon raisonnement, il est nécessaire de se souvenir que l'interdépendance entre les activités d'économie sociale sont indissociables puisque chaque étape du processus est intimement liée aux enjeux de la revalorisation textile. Ensuite, il est important de rappeler que si l'enjeu de la revalorisation textile est aussi central, c'est parce qu'il admet également des principes de

performance économique et que dans le cas de l'ASBL, cette performance économique est au service des actions sociales. C'est pourquoi la revalorisation textile comme levier du développement commercial occupe une part importante des activités qui me sont confiées pendant mon stage. Dans l'organisation des activités d'économie sociale, le réseau de vente dirigé par le département commercial constitue les plus grandes ressources créées. C'est donc en repoussant les limites de la revalorisation textile et grâce à des innovations en termes de concepts comme de procédés que la part du financement des actions sociales via l'économie sociale continuera de croître.

Pour conclure, cette partie nous a permis de comprendre les enjeux de définir le juste prix pour valoriser au mieux nos produits mais également l'importance d'une uniformité dans la tarification appliquée sur notre réseau de vente. Cette partie était aussi l'occasion de comprendre la matérialisation des finalités de l'ASBL via ses diverses actions sociales. Enfin, la politique du juste prix est donc la dernière clé de la revalorisation textile qui a vocation à augmenter la part de l'économie sociale dans le financement des actions sociales.

CONCLUSION

En guise de conclusion, revenons rapidement sur la raison d'être de l'ASBL *Les Petits Riens*. Elle a vocation à répondre à des finalités multidimensionnelles telles que : lutter contre la pauvreté et l'exclusion sociale, assurer une mission environnementale et participer à une mission d'insertion socio-professionnelle. C'est pour cela qu'elle s'engage, via des activités d'économie sociale, à créer des ressources qui permettent de financer ses actions sociales.

Basés sur un système de don, *Les Petits Riens* collectent, trient et revendent chaque année, plusieurs milliers de tonnes de textiles. L'ampleur de son développement commercial a permis d'asseoir une légitimité dans le secteur de l'économie sociale mais également parmi d'autres acteurs de la vente de seconde main en Belgique. Aujourd'hui, l'ASBL comptabilise 27 boutiques et magasins régionaux sur le territoire Belge. Au cœur de son organisation et de son fonctionnement, la revalorisation textile occupe une place centrale.

Cependant, l'essor du marché de la seconde main et le développement des plateformes de vente en ligne nuisent à la pérennité de leur modèle. Une baisse de qualité des dons reçus, miroir de la société de consommation et des modes de productions de la fast fashion, oblige l'ASBL à repenser son modèle pour prouver sa viabilité.

La revalorisation textile représente de grands enjeux pour l'ASBL car cela constitue une clé de réponses aux contraintes évoquées. D'abord parce que la revalorisation textile est au cœur du modèle socio-économique de l'ASBL. En effet, c'est cette revalorisation du textile qui permet l'interdépendance et l'organisation des activités d'économie sociale. Elle est au centre de chaque étape du processus, depuis la collecte jusqu'à la mise en rayon dans nos boutiques. Ce processus est donc multi-partie prenante puisqu'il implique chaque personne au sein de l'ASBL. Ensuite, la revalorisation textile devient un levier pour le développement commercial des *Petits Riens* car elle aura permis de remettre en question le fonctionnement du tri et de la production. Ce travail pour repousser les limites de la revalorisation textile aura donné naissance à une marque d'upcycling : Le Label Jaune ainsi qu'à une nouvelle catégorie textile nommée Revival. Ces nouveautés deviennent des leviers du développement commercial pour faire face à la montée de la concurrence et à la baisse de qualité des dons. Cela aura permis de diversifier notre offre en augmentant la part des gisements destinée à notre réseau de vente. Enfin, la nouvelle politique de prix assure la dernière étape de la revalorisation textile

puisqu'elle permet de définir le juste prix concomitamment à l'état, la tendance et la marque du vêtement.

Finalement, la revalorisation textile représente avant tout des enjeux majeurs et multiples puisqu'elle témoigne de la performance économique de l'ASBL. Si la performance économique est importante c'est avant tout car elle est au service des actions sociales des *Petits Riens* et qu'elle lui permet de répondre à ses finalités.

En bref et en définitive, *Les Petits Riens* s'efforcent depuis leur origine de bâtir une société plus juste et solidaire, favorisant l'insertion socio-professionnelle ainsi que la lutte contre l'exclusion et la pauvreté. Nous avons pu constater que cela est rendu possible grâce à la déconstruction des modes d'organisations antérieurs et surtout grâce à une revalorisation textile qui n'admet aucune limite. C'est en repoussant sans cesse les limites de la circularité et en allant à l'encontre des principes d'économies linéaires que la revalorisation textile des *Petits Riens* continuera de croître. L'expansion permise par une revalorisation textile plus poussée permettra de perpétuer les valeurs de l'ASBL et de répondre au mieux aux besoins multiples des personnes précaires via leurs actions sociales.

REFERENCES

- Actiris Brussels, Stage First, Disponible sur : <https://www.actiris.brussels/fr/employeurs/stage-first/>
- ADEME, 2018, Rapport la mode sans dessus-dessous. Disponible sur : <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/>
- Andrew Morgan, The True Cost : Secrets Behind Fashion Industrie. Mai 2015, Produit par Untold Creative, Life Is My Movie Entertainment.
- Armand Hatchuel, 26 mai 2013, « Rana Plaza, la mort de l'industrie », Le Monde, Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html
- Avise AURA, 2 Janvier 2019, L'upcycling : une tendance écologique et une source d'inspiration sans fin. Disponible sur : <https://www.avise-info.fr/metiers-dart/lupcycling-une-tendance-ecologique-et-une-source-dinspiration-sans-fin>
- Barreyre Jean Yves, Bouquet Brigitte, Chantreau André, Lassus Pierre, 1955, Dictionnaire critique de l'action sociale, Bayard Edition, collection travail social p27/436
- Bronislaw Malinowski, 1969, Les Argonautes du Pacifique occidental (1922), Paris, Gallimard, 606 pages.
- Cabinet KPMG - Commandité par l'UDES et le mouvement associatif, Janvier 2017, « Rapport sur les stratégies des acteurs associatifs et proposition pour faire évoluer les modèles socio-économiques des associations par KPMG ». Disponible sur : Rapport sur les stratégies des acteurs associatifs et proposition pour faire évoluer les modèles socio-économiques des associations (socioeco.org)
- Chambre de Commerce et d'Industrie française, 5 août 2021, L'upcycling c'est quoi ? Disponible sur : <https://www.cci.fr/actualites/lupcycling-cest-quoi>
- Collard Fabienne, 2020, « L'économie circulaire », Courrier hebdomadaire du CRISP 2020/10-11. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2020-10-page-5.htm#s2n1>
- CRESS PAYS DE LA LOIRE, Les fondements de l'économie sociale et solidaire. Disponible sur : Fondements de l'Économie Sociale et Solidaire (cress-pdl.org)
- Définition Larousse Hédonisme. Disponible sur : Définitions : hédonisme - Dictionnaire de français Larousse
- Définition Larousse Sérendipité. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9rendipit%C3%A9/186748>
- Dominique Roux et Denis Guiot, Décembre 2008, « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences » Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, Numéro 4, pages 63-95.
- Drees & Sommer, 2020, Le cradle to cradle, Economiecirculaire.org
- ELLE, 7 avril 2022, Dopamine Dressing : s'habiller pour stimuler son humeur. Disponible sur : <https://www.elle.be/fr/358795-dopamine-dressing-shabiller-pour-stimuler-son-humeur.html>

- Elsa Haharfi, Vêtement n'en jetez plus ! 2016, Produit par : France 5 – Disponible sur : <https://www.dailymotion.com/video/x4hl9la>
- Emilie Torgemen, 24 janvier 2020, Pollution : «Le textile est le cinquième plus gros émetteur de gaz à effet de serre», Le Parisien, Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/environnement/pollution-le-textile-est-le-cinquieme-plus-gros-emetteur-de-gaz-a-effet-de-serre-24-01-2020-8243226.php>
- Fondation Ellen MacArthur, Principes de l'économie circulaire. Disponible sur : <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/fr/economie-circulaire/principes>
- Habitat Groupé Solidaire, Définition du Code du logement Bruxelles, juillet 2003 Article 2, Paragraphe 1er, 25°. Disponible sur : <https://www.habitat-groupe.be/type-habitat/habitat-solidaire/> (consulté le 12/06/2022)
- Hugo clément , Sur le front : Que deviennent les vêtements que l'on donne ? Décembre 2021, Produit par : France 5.
- Kelly Tepper Tian, William O. Bearden and Gary L. Hunter, Juin 2001, "Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation" Journal of consumer research, Volume 28, Numéro 1. Pages 50-66. Disponible sur : <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/28/1/50/1851184?redirectedFrom=fulltext>
- Le Rameau, 15 septembre 2019, Référentiel « modèles socio-économiques d'intérêt général » Disponible sur : <https://fr.calameo.com/editions-dalloz/read/004648343de680f60ffd0?authid=8IodY4wdmH7G>
- Le Rameau, Octobre 2020, Fiche repère : Modèles socio-économiques d'intérêt général. Disponible sur : <https://www.lerameau.fr/kit-modeles-socio-economiques-dinteret-general/>
- Legisocial.be, 31 aout 2015, 3 juillet 2005 - Loi relative aux droits des volontaires. Disponible sur : 3 juillet 2005 - Loi relative aux droits des volontaires (legisocial.be)
- Les Petits Riens, 2019, Rapport financier - Rapport d'activité 2019. Disponible sur : <https://petitsriens.be/documentation/>
- Les Petits Riens, 2020, Que deviennent vos dons ? – Rapport d'activité 2020. Disponible sur : <https://petitsriens.be/documentation/>
- Les Petits Riens, 2020, Rapport d'activité 2020. Disponible sur : <https://petitsriens.be/documentation/>
- Marcel Hénaff, 2014 : « Don cérémoniel, paradoxe de l'altérité et reconnaissance réciproque » , Revue d'éthique et de théologie morale HS/n°281, page 53. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-d-ethique-et-de-theologie-morale-2014-HS-page-53.htm#no1>
- Marcel Mauss, 1923-1924, Essai sur le don , Edition Payot, Collection Petite Biblio Payot Classiques, 288 pages.
- Marie Castaigne, 17 novembre 2020, Brochure : Le point sur l'article 60, § 7, Fédération des CPAS. Disponible sur : <https://espace-jeunes.droitsquotidiens.be/fr/system/files/documents/4637-bao-isp-note-article-60-maj-201116.pdf>
- Mélanie McDonald, Daniel Normandin, Sébastien Sauvé. 2016. « La stratégie de circularité des ressources » p37-63, L'économie circulaire, une transition

incontournable. Edité par : Presses de l'Université de Montréal , Collection : Thématiques Sciences Sociales. Consultable sur OpenEditionBooks : <https://books.openedition.org/pum/4151?lang=fr>

- Millet Audrey, 18 mars 2021, Le livre noir de la mode, Edité par LES PEREGRINES. 264 Pages. Chapitre 5 L'environnement jetable.
- Oxfam, 30 mars 2022, Le marché de la seconde main chez les générations y et Z. Disponible sur : <https://oxfammagasinsdumonde.be/le-marche-de-la-seconde-main-chez-les-generations-y-et-z/>
- Parlement européen, 2 mai 2022, Economie circulaire : définition, importances et bénéfices. Disponible sur : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/economy/20151201STO05603/economie-circulaire-definition-importance-et-benefices#:~:text=L%27%C3%A9conomie%20circulaire%20est%20un%20mod%C3%A8le%20de%20production%20et,plus%20longtemps%20possible%20afin%20qu%27ils%20conservent%20leur%20valeur.>
- PHARE, mars 2022, Contrat d'adaptation professionnelle. Disponible sur : <https://phare.irisnet.be/activit%C3%A9s-de-jour/formation/le-contrat-d-adaptation-professionnelle-cap/>
- Plateforme francophone du volontariat en Belgique. Disponible sur : <https://www.levolontariat.be/>
- Site officiel Be circular. Disponible sur : <https://www.circulareconomy.brussels/>
- Site officiel Belge de Vide Dressing. Disponible sur : <https://www.videdressing.be/>
- Site officiel Belge de Vinted. Disponible sur : <https://www.vinted.be/>
- Site officiel d'Oxfam. Disponible sur : <https://oxfammagasinsdumonde.be/qui-sommes-nous/>
- Site officiel de 2ieme main Belgique. Disponible sur : <https://www.2ememain.be/q/2eme+main/>
- Site officiel de Kitesy Martin Bijoux. Disponible sur : <https://kitesymartin.com/apropos-1>
- Site officiel de RUSMIN. Disponible sur : <https://rusmin.fr/pages/qui-sommes-nous>
- Site officiel du Groupe Terre. Disponible sur : <https://groupeterre.org/qui-sommes-nous>
- Site officiel Institut français de la mode. Disponible sur : <https://www.ifmparis.fr/>
- Site officiel La Casa93 école de Formations en mode. Disponible sur : <https://www.casa93.org/copie-de-nos-formation>
- Site officiel The Lemon Spoon. Disponible sur : <https://www.thelemonspoon.com/about>
- Site officiel The upcycling Lab. Disponible sur : <https://theupcyclinglab.squarespace.com/>
- Statbel, 28 mars 2022, Risque de pauvreté ou d'exclusion sociale. Disponible sur : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvrete-et-conditions-de-vie/risque-de-pauvrete-ou-dexclusion-sociale#news>
- VRANKEN, J., & GELDOF, D. (EDS.). 1993. LA PAUVRETÉ ET L'EXCLUSION SOCIALE. LIVRE ANNUEL 1992. ACCO.

- WEBER Max, 1922, Economie et société. Parution Janvier 2003, Edition : Poche, Collection : Agora, 416 pages.
- William McDonough, Michael Braungart, 16 avril 2013, The Upcycle, Etats-Unis, Edition North Point Press, 256 pages.
- William McDonough, Michael Braungart, 2002, Cradle to Cradle, Etats-Unis, Edition Alternatives, 240 pages.

ANNEXES

Annexe n°1 : Politique de prix par Barbara Malik

Guide mise à prix: **JE ME POSE LES 3 QUESTIONS**

- Quelle catégorie de marque? ROUGE?JAUNE? BLEU ou VERT?
- Suis-je en bon état? => trou? tâches?étendu?
- Suis-je tendance? Mode? clientèle? rareté?

Hard discount

	démodé	basic	tendance
Satisfaisant	BAC		
Bon état			
Très bon état			

Mass Market

	démodé	basic	tendance
Satisfaisant			
Bon état			
Très bon état			

Marques

	démodé	basic	tendance
Satisfaisant			
Bon état			
Très bon état			Ou ½ prix

Pépites et cuir/laine/soie/cachemire/mohair

(min 30 - 50% de la composition)

	démodé	basic	tendance
Satisfaisant			1/4 prix neuf
Bon état			1/3 prix neuf
Très bon état	1/4 prix	1/4 prix	1/2 prix neuf

Ho et FE Textile		Top/tshir/polo/chemise/short/pantalon/sweat/pull/robe									
3	4	5	6	8	9	10	12	15	A partir de	18	Voir prix sur le net Divisé par ½ ou ¼ Arrondi: 25/28/35/38/45/48/55/58... Pas de prix ronds!

Ho et FE Textile		Blazer/Anoraks/veste/manteau/cuir									
4	6	8	10	12	15	16	18	20	A partir de	25	Voir prix sur le net Divisé par ½ ou ¼ Arrondi: 25/28/35/38/45/48/55/58... Pas de prix ronds!

Ho et FE Accessoires		foulard/écharpe/bonnet/chapeaux/ceintures/sacs à main/chaussures										
2,5	4	6	8	10	12	15	16	18	20	A partir de	25	Voir prix sur le net Divisé par ½ ou ¼ Arrondi: 35/38/45/48/55/58... Pas de prix ronds!

Annexe n°2 : Photo collaboration Label Jaune Feat Juliet Bonhomme



Annexe n°3 : Table d'entretien concernant le Label Jaune mené auprès de nos équipes de vente

- Quels arguments sont utilisés pour vendre le produit ?
- Comment attirer le client ?
- Le prix constitue-t-il un frein à l'achat ?
- Quels produits fonctionnent le mieux ?
- Quels produits fonctionnent moins bien ?
- Quelle tranche d'âge achète des produits Label Jaune ?
- La clientèle a-t-elle des demandes particulières ?
- Que vous manque-t-il pour vendre et valoriser au mieux les produits ?
- Faut-il diversifier l'offre ?
- Les produits Label Jaune sont-ils essayés avant achat ?
- Le pointage en caisse est-il effectué de manière efficiente ?
- Constatez-vous des vols sur les articles du Label Jaune ?

Annexe 4 : Photos du centre de tri

Gisement destiné au recyclage



Gisement destiné à l'exportation



TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	4
1. La revalorisation textile au cœur du modèle socio-économique de l'ASBL	7
1.1 Un modèle socio-économique basé sur les revenus d'activités.....	7
<i>Le don textile</i>	7
<i>L'organisation des activités d'économie sociale</i>	8
<i>Le modèle socio-économique</i>	10
1.2 Pour répondre à des finalités multidimensionnelles.....	13
<i>Lutter contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale</i>	13
<i>Participer à une mission environnementale</i>	15
<i>Une mission d'insertion socio-professionnelle</i>	16
2. La revalorisation textile : un levier pour le développement commercial	19
2.1 Via la création du Label Jaune : La marque d'upcycling made by <i>Les Petits Riens</i>	20
<i>Origines et définitions de l'upcycling</i>	20
<i>Identification d'un gisement sous exploité et création du Label Jaune</i>	21
<i>Résultats, impacts et voies de développement</i>	22
2.2 Via la création d'une nouvelle catégorie « Revival » et d'un magasin concept à Liège.....	25
<i>Identification des gisements non-exploités et création du Revival</i>	26
<i>Un concept à part entière : entre tendance et intemporalité</i>	27
<i>Une revalorisation exponentielle</i>	29
3. Une revalorisation au juste prix au service des actions sociales	30
3.1 La politique du « juste » prix.....	31
<i>La nécessité de trouver le juste prix</i>	31
<i>Savoir le justifier pour valoriser au mieux nos produits</i>	33
<i>Les gains permis par l'unification de la tarification sur le réseau de vente</i>	35
3.2 Les actions sociales et leur financement via les activités d'économie sociale.....	37
<i>Des actions sociales pour répondre à des besoins multiples</i>	37
<i>Leur financement et la part de l'économie sociale</i>	39
CONCLUSION	42
REFERENCES	44
ANNEXES	48
Annexe n°1 : Politique de prix par Barbara Malik.....	48
Annexe n°2 : Photo collaboration Label Jaune Feat Juliet Bonhomme.....	49

Annexe n°3 : Table d'entretien concernant le Label Jaune mené auprès de nos équipes de vente ...	49
Annexe 4 : Photos du centre de tri	50
RESUME	53
CONTACT	53

RESUME

Ce mémoire illustre les différents enjeux que constitue la revalorisation textile pour les ASBL qui collectent, trient et vendent du textile de seconde main et particulièrement pour *Les Petits Riens*. La baisse de qualité des dons textiles et la montée en puissance de la concurrence sur le marché de la seconde main, rendent nécessaire une revalorisation textile plus poussée. Ce mémoire rend compte des changements et de la déconstruction qui ont été mis en place pour faire face à ces contraintes. C'est ainsi que la revalorisation du textile est devenue un levier pour le développement commercial et qu'elle continuera de le rester. Durant ce développement, on témoigne de la place transversale qu'occupe la revalorisation textile au sein de l'organisation et du fonctionnement des Petits Riens mais surtout ce qu'elle permet. C'est-à-dire, contribuer au financement des actions sociales de l'ASBL et ainsi, répondre à ses finalités. Son rôle est majeur, pour toutes les valeurs qu'elle porte mais également pour l'impact réel et constaté qui est observé sur le territoire Belge. Nous espérons, dès lors, que la revalorisation textile lui permettra de toujours se renouveler, d'étendre son développement commercial à l'ensemble du territoire Belge et d'entreprendre l'expansion de ses actions sociales qui sont si importantes.

CONTACT

CHLOE PAILLAUD DUBOY

Etudiante en Master 1 Economie Sociale et Solidaire, Promotion

Université Lumière Lyon 2

Mail : chloe.duboy@yahoo.fr