

Table des matières

Remerciements	3
Introduction	4
Première partie	7
1. La gestion des déchets à travers le prisme de l'économie circulaire	7
1.1. <i>Les déchets : définition et évolutions législatives</i>	7
1.2. <i>L'ère du poubelloène, ou la critique de l'économie circulaire</i>	10
2. La consommation, paradoxe d'une croissance responsable	15
2.1. <i>Les centres commerciaux, temple de la consommation de masse</i>	15
2.2. <i>Être consommateur, signe d'appartenance à la société</i>	17
2.3. <i>Consommer responsable, un paradoxe pour les consommateurs en quête de sens dans leurs actes d'achat</i>	21
3. L'Insertion par l'Activité Economique à travers l'activité de réemploi ou l'allégorie de la valorisation	26
3.1. <i>Les Structures de l'Insertion par l'Activité Economique, outil d'accompagnement des personnes éloignées de l'emploi. L'exemple des structures du réemploi</i>	26
3.2. <i>Allégorie de la valorisation</i>	29
Problématisation	33
Deuxième partie :	35
1. Rejoué, association de réemploi de jouets	35
1.1. <i>Rejoué, une histoire d'entreprenariat social</i>	35
1.2. <i>Rejoué, une organisation au cœur de l'économie sociale et solidaire</i>	37
1.3. <i>Le projet associatif de Rejoué. Un support unique, le jouet pour servir une double mission : l'insertion et l'environnement</i>	40
1.4. <i>Les espaces de vente aux particuliers : les boutiques de Paris et de Villejuif</i>	46
1.4.1. <i>Paris, une boutique implantée dans le quartier historique de Rejoué</i>	47

1.4.2.	Villejuif : boutique éphémère installée dans le nouveau territoire d'implantation de l'association	47
2.	L'exemple de la boutique de Villejuif, boutique de deuxième main au cœur d'un centre commercial	48
2.1.	<i>L'emplacement de la boutique, la visibilité au cœur de la stratégie commerciale</i>	48
2.2.	<i>« Le réemploi, c'est pas la brocante ! »</i>	51
3.	D'un projet de consommation alternative à un marché de la deuxième main en pleine croissance devenu <i>mainstream</i>	56
3.1.	<i>La démocratisation de la deuxième main par son prix</i>	58
3.2.	<i>Un modèle économique pour assurer la viabilité de l'association</i>	59
4.	La valorisation des personnes en insertion par le réemploi et la vente de jouets	61
4.1.	<i>La vente de jouets issus du réemploi, support de valorisation des salariés en insertion</i>	61
4.2.	<i>Développer des compétences et envisager leurs transférabilités dans un parcours d'insertion par l'emploi</i>	64
5.	La boutique : un espace d'interactions sociales et politiques	65
5.1.	<i>Une relation clientèle de proximité</i>	66
5.2.	<i>Le lien avec les donateurs</i>	68
5.3.	<i>La relation avec les acheteurs</i>	69
5.4.	<i>La boutique, un espace de confiance pour les consommateurs</i>	72
6.	Le statut associatif : un élément déclencheur dans l'acte d'achat	73
6.1.	<i>Le statut associatif comme spécificité valorisée</i>	73
6.2.	<i>Les motivations des clients / donateurs</i>	74
6.3.	<i>Les enjeux politiques de l'achat dans la boutique Rejoué</i>	75
	Conclusion	78
	Bibliographie	80

Remerciements

Pour commencer, je souhaite remercier chaleureusement Elisabetta Bucolo - sociologue, et Maitresse de conférences au CNAM – pour avoir été ma directrice de mémoire. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et son soutien inconditionnel m'ont permis de réaliser ce travail de recherche dans les meilleures conditions. Merci !

Cette dernière année de Master a été riche en apprentissages, riche en rencontres, riche en changements. Je souhaite remercier les équipes du Cnam – Paris, et plus particulièrement celle en charge du Master. Merci ! J'adresse également une pensée aux étudiants de ma promotion, et plus particulièrement à Lilia et à Marta.

Ensuite, je souhaite remercier l'équipe de Rejoué pour m'avoir accueillie. Merci de m'avoir permis de réaliser ce projet auprès de vous.

Enfin, je voudrais terminer en ayant une pensée pour mon entourage, famille et amis, pour leur soutien de tous les instants. Merci à Caroline et Laurie de m'avoir convaincue de persévérer. Merci Raïssa et Stéphanie d'être toujours là. Merci Antoine et Laura pour vos conseils. Une mention particulière pour Lisa, ma sœur. Merci !

Introduction

Nous sommes à l'ère du capitalocène, cet état qui met en lumière l'immense influence des activités humaines des pays du Nord économique sur notre planète. Le XX^{ème} siècle a été marqué par le développement de la production de masse avec des rendements toujours plus importants. Cela a eu pour effet d'amplifier la consommation dans les pays où l'économie de marché prenait son essor. Une des conséquences de l'industrialisation de masse a conduit les sociétés à puiser dans les ressources naturelles les percevant comme illimitées. C'est ce que nous pouvons qualifier d'économie linéaire. Elle ne se préoccupe pas des déchets issus de la production car les ressources apparaissent comme illimitées. En opposition, l'économie circulaire propose une autre approche considérant qu'il faut s'inscrire dans un circuit se voulant vertueux. Les déchets deviennent alors une matière première à exploiter pour limiter l'extraction des ressources naturelles.

L'accroissement des déchets et la question de leurs traitements sont à mettre en lien avec le développement de la société de consommation. Aujourd'hui, les individus sont fortement incités à raisonner leur manière de consommer. L'émergence de la « croissance verte » va dans ce sens. Il peut être acceptable de consommer et de croître si cela est fait en conscience, et que cela produit des comportements d'achats dits responsables. Les achats issus du réemploi tendent à entrer dans cette catégorie puisqu'ils intègrent une démarche d'économie circulaire. Longtemps, le réemploi a été porté par les Structures de l'Insertion par l'Activité Economique (SIAE) notamment à travers l'action d'Emmaüs, puis des ressourceries. Le développement de ce type de structures, aidé par un soutien des pouvoirs publics, tend à produire de nouvelles normes de consommation.

Ainsi, je me suis questionnée sur ce qu'est l'économie circulaire, si un monde sans déchet était possible pour économiser les ressources naturelles. La question économique est au cœur du sujet puisque la consommation est vectrice de production de déchets. Il me semblait utile de proposer une réflexion sur la société de consommation et les injonctions paradoxales auxquelles sont confrontées aujourd'hui les consommateurs, ou les « consomm'acteurs ». J'ai également souhaité faire un focus sur les SIAE et plus particulièrement sur celles intervenant dans le champ du réemploi pour étudier comment le réemploi se mettait concrètement en œuvre dans ces établissements.

Pour mener ce travail de recherche, j'ai choisi de m'intéresser à une association œuvrant dans le champ du réemploi de jouets. Rejoué est une SIAE dont l'objectif est d'accompagner des personnes éloignées de l'emploi vers l'accès à une formation qualifiante ou vers un emploi durable.

Le jouet est porteur de représentations. Brougère explique qu' « *il s'agit d'un objet culturel, dans la mesure où il ne peut exister qu'accompagné de pratiques qui en modifient, en négocient constamment la signification.* » (Brougère, 2015, p.259) Sa dimension culturelle lui donne une dimension symbolique forte, souvent liée à des souvenirs d'enfance. « *Les biens n'ont de valeur qu'en vertu du sens que l'on projette sur eux. C'est ce qui leur permet d'être des médiations (à la fois physiques et symboliques) essentielles dans les relations que nous entretenons avec les autres et avec nous-mêmes. C'est pourquoi la consommation est d'abord une façon de parler des relations humaines et sociales. Ces relations sont de différentes natures, selon que l'on considère les biens dans une logique fonctionnelle (leur fameuse utilité), leur valeur ludique, esthétique ou hédonique.* » (Heillbrunn, 2018, p.131 – 132) Le jouet peut être considéré comme un passeur d'histoires, de souvenirs, d'héritage, de pratiques familiales... En cela, cet objet est particulier pour chaque individu.

Selon un article de LSA du 13/01/2022, le marché du jouet a connu une augmentation de ses ventes de 2,9 % en 2021 par rapport à 2020. Le montant de ce marché s'élève à 3,7 milliards d'euro. Ce montant comprend uniquement le marché du jouet neuf. Celui-ci tend à évoluer sur le versant du réemploi. Au sein de la filière, des discussions sont en cours sur la REP (Responsabilité Élargie du Producteur) dans le cadre de la loi AGEC (Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire) de 2020. Cette filière doit s'organiser d'ici 2022 pour définir le cadre de la mise en œuvre de la REP. Cette discussion sur la manière dont le déchet « jouet » va être traité dans un futur plus ou moins proche contribue à mobiliser les acteurs du monde du jouet sur la deuxième vie qui va lui être donnée. Selon un article de LSA daté du 29 juin 2022, 5 % des jouets sont actuellement réemployés, la mise en place de la REP doit permettre d'aller jusqu'à 20 %.

L'association Rejoué dispose de boutiques de vente de jouets à destination des particuliers. Ces espaces commerciaux vont guider ma réflexion pour comprendre les motivations des clients. Au regard des éléments cités plus haut, il s'agira d'identifier en quoi un magasin de jouets d'occasion est porteur de sens pour les consommateurs.

Au regard des éléments énoncés, il conviendra de questionner en quoi un espace commercial peut être un espace créateur de liens entre les individus, et un espace politique. En d'autres termes, en quoi, à partir de l'exemple d'une boutique de jouets issus du réemploi, un magasin peut être vecteur de relations sociales, et amener les consommateurs vers une démarche politique.

Pour ce faire, mon analyse théorique portera, dans un premier temps, sur la question de la gestion des déchets et plus précisément sur leurs réemplois, et leurs limites. Cela m'amènera ensuite à réfléchir sur la société de consommation et ses évolutions tendant vers une consommation dite responsable. Enfin, cette première partie se terminera par une réflexion autour de l'Insertion par l'Activité Economique (IAE) et plus particulièrement sur les structures intervenant dans le champ du réemploi. Nous verrons que ce réemploi concerne les humains d'une part, et les objets d'autre part.

Dans la seconde partie, je vous présenterai, en premier lieu, l'association Rejoué, terrain de recherche de cette enquête. Cela nous amènera à réfléchir sur la stratégie de communication mise en œuvre par l'association. Dans un deuxième temps, je vous propose de nous attarder sur la boutique implantée dans un centre commercial. Pour terminer, j'analyserai la dimension relative aux échanges sociaux, puis la dimension politique que sous-tend l'achat de jouet de deuxième main dans cette boutique.

Première partie

1. La gestion des déchets à travers le prisme de l'économie circulaire

1.1. Les déchets : définition et évolutions législatives

Dans le code de l'environnement, un déchet est défini comme suit : « *Déchet : toute substance ou tout objet, ou plus généralement tout bien meuble, dont le détenteur se défait ou dont il a l'intention ou l'obligation de se défaire* »

La politique de gestion des déchets en France s'organise au niveau des collectivités territoriales. Celle-ci doit s'articuler avec le Programme National de Prévention des Déchets (PNPD). La réalisation de programmes nationaux de prévention des déchets est une obligation selon l'article 29 de la directive-cadre de 2008 sur les déchets (directive 2008/98/CE). Elle instaure une hiérarchie dans le traitement des déchets qui favorise la prévention. Par ordre de priorité, l'objectif est ainsi de viser : la prévention, la préparation en vue de la réutilisation, le recyclage, toute autre valorisation et notamment la valorisation énergétique, et l'élimination. A travers cette hiérarchie, il y a une conception idéale de revenir à une « conception naturelle » où il faudrait être dans une démarche où « *rien ne se perd mais tout se transforme* » selon la formule de Lavoisier.

Une des manières de parvenir à respecter cette hiérarchie est de développer des alternatives à l'élimination des déchets, à travers le recyclage, ou des propositions de solutions portées par l'économie circulaire. L'élimination correspond à l'enfouissement ou l'incinération notamment. Cela s'oppose aux politiques de gestion des déchets des années 1970 qui était plutôt dans « *une logique de gestion des déchets fondée sur la solution simple et peu coûteuse du « tout-au-trou », pour stocker indéfiniment les masses de matières abandonnées.* » (Monsaingeon, 2020, p.49)

Au XIX^{ème} siècle, Monsaingeon explique que « *les rebuts sont appréhendés comme ressources potentielles* » (Monsaingeon, 2017, p.42). Finalement, c'était déjà une forme d'économie circulaire qui n'était pas nommée comme telle. Puis, la société a évolué, et le rapport au déchet a changé. Il a fallu tout cacher, tout dissimuler. Les politiques publiques hygiénistes ont amplifié ce mouvement.

Au cours du premier quart du 20^{ème} siècle, une augmentation et une diversification des déchets ont été observées. C'est à ce moment que le déchet devient une « *charge pour la collectivité et l'environnement* » (Monsaingeon, 2017, p.50). Il note également que progressivement, l'activité de tri des déchets se réduit fortement car elle devient de plus en plus difficile à mettre en œuvre au regard de sa complexité croissante à organiser. En parallèle, son coût augmente également.

Au tournant des années 1960, une forte augmentation des emballages à usage unique a été observée. Les industriels ont favorisé l'usage du plastique sans que cela soit concerté avec les collectivités territoriales. Elles ont dû ensuite assumer la charge de cette croissance exponentielle de production de déchets. Le problème de la gestion des déchets a donc connu une évolution majeure avec ces nouveaux déchets notamment. L'usage des matières premières fossiles supposent un autre rapport au déchet. Ils ne sont plus seulement organiques. Ils ne sont pas dégradables rapidement par la nature. Il a fallu organiser et davantage professionnaliser le traitement des déchets au regard de sa complexité grandissante.

De manière concomitante, avec cet accroissement de production de déchets, des chercheurs, dans le début des années 1970, se sont questionnés sur les limites de la planète si les sociétés occidentales poursuivaient leur développement économique, démographique au même rythme dans les décennies à venir.

Le rapport Meadows est l'une des premières études à mettre en avant les risques que la croissance économique associée à une croissance démographique peuvent représenter un danger pour la planète et pour l'humanité. Ce rapport servira de base à d'autres travaux de recherche qui conduiront à la rédaction du rapport Bruntland en 1987. Il sera à l'origine du concept de développement durable. Ensuite, à la fin des années 1980, les travaux de Braungart et McDonough ont fait émerger le concept de « *Cradle to Cradle* » (Du Berceau au Berceau). Ils ont contribué à développer la notion d'économie circulaire.

Elle s'oppose à l'économie linéaire. L'économie linéaire est héritée de la révolution industrielle qui vise l'extraction ou la récolte des ressources, puis la fabrication des produits, leur distribution et enfin une production de déchets sans aucune valorisation (Collard, 2020). Ce fonctionnement peut persister dans l'hypothèse où les ressources sont illimitées.

Toujours selon Fabienne Collard, trois principes déterminent l'économie circulaire. Le premier est de limiter le plus possible l'usage des ressources naturelles. Le deuxième est de pouvoir prolonger la durée de vie des produits manufacturés. Le dernier vise à accroître l'efficacité du système économique dans son ensemble afin d'en gérer les externalités négatives.

A partir de ces constats, les pouvoirs publics ont engagé des processus législatifs pour responsabiliser les industriels, leur demander d'être plus vertueux dans leurs productions et d'envisager une issue lorsque les biens qu'ils produisent deviendront des déchets. C'est en ce sens que la « Responsabilité Elargie du Producteur » (REP) a été mise en place. Elle est apparue dans le code de l'environnement en 1975. La REP reprend le principe du pollueur payeur. En théorie, celui qui est à l'origine du déchet doit pouvoir proposer un exutoire pour celui-ci. Il s'agit d'aborder l'ensemble du cycle de vie d'un produit de sa fabrication jusqu'à son élimination et aux conséquences associées à celle-ci.

Plusieurs filières de déchets disposent déjà d'une filière REP comme celle pour les Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE), ou celle du médicament par exemple.

La loi AGEC (Anti-Gaspillage pour une économie circulaire) de 2020, impulsée par des textes européens, doit permettre le développement de onze nouvelles filières REP dans les prochaines années. Voici quelques exemples de filières devant s'organiser pour mettre en œuvre la REP dans leur secteur : les produits ou matériaux de construction du secteur du bâtiment, les jouets, les textiles sanitaires à usage unique... Ce qui est notable en termes d'évolution par rapport à la loi de 1975, c'est qu'en plus de penser la gestion du déchet généré par la filière, il s'agit également d'en prévenir la production¹. Cette loi, comme son nom l'indique, doit également soutenir une démarche autour de l'économie circulaire et du réemploi. Concrètement, à travers les éco-organismes, un système financier doit être organisé pour financer la fin de vie des déchets. Par exemple, sur la question du réemploi, les discussions s'organisent sur la manière dont la collecte doit s'organiser. Celle-ci doit-elle avoir lieu en déchetterie, en magasins spécialisés ? Selon les objets traités, leur éventuelle toxicité, des normes différentes s'appliquent. Ensuite, une fois que le dépôt a été effectué, qui va récupérer la collecte, qui va la traiter, qui va pouvoir

¹<https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/dechets/elements-contexte/filieres-a-responsabilite-elargie-producteurs-rep>

la valoriser ? Toutes ces questions font l'objet de nombreuses tractations entre l'ensemble des acteurs de la gestion des déchets et des producteurs.

Une des limites de la REP, à travers le principe de pollueur payeur, est que le financement vient des industriels. Bien que cela s'organise en concertation avec l'Etat, ceux-ci n'ont donc aucun intérêt à ce que leur quote-part financière soit importante pour traiter les déchets dont ils sont à l'origine. Selon le type de fin de vie recherchée pour les objets, le coût de traitement pour les acteurs finaux n'est pas le même. Pour certaines filières dont l'issue peut être le réemploi, comme pour le meuble, à travers les ressourceries comme exutoire possible pour traiter ces objets, ce sont la majorité du temps des structures associatives qui en portent la valorisation. Leur poids est souvent plus faible que celui de grandes entreprises. Il est donc plus dur pour elles d'avoir un rapport de force équilibré dans les négociations pour demander un soutien financier réaliste au regard de leurs coûts pour assumer cette part de la gestion des déchets produits.

Par ailleurs, la loi est dans une démarche incitative sur l'éco-conception pour limiter la production de déchets, et favoriser la réemployabilité de ceux-ci. Elle n'apporte pas de contraintes aux producteurs.

1.2. L'ère du poubellocène, ou la critique de l'économie circulaire

En 2017, lors d'une conférence au MUCEM², Monsaingeon fait une comparaison entre *Homo economicus*, et *homo detritus*. Le premier serait un consommateur et le second serait un « *bon jeteur* » selon ses propres termes.

Ce que l'on peut tirer de cette analogie, c'est que la pensée économique majoritaire défend le marché et la croissance économique. Celle-ci suppose que les acteurs économiques consomment des biens et des services pour accroître la production de richesses. Cependant, la prise de conscience autour des enjeux climatiques, et la difficulté grandissante à gérer les déchets va mettre *homo economicus* dans une position nouvelle. Il va devoir se poser la question de ce qu'il peut faire à son échelle pour contribuer à réduire ses déchets, ou devenir un « *bon gestionnaire de ses déchets* ». Monsaingeon parle de « *bon jeteur* ». La responsabilité est mise sur l'individu alors qu'il est dans un système

² <https://www.youtube.com/watch?v=DgU8VXk6NMQ>

global et globalisé. La question du tri sélectif, et du choix de la bonne poubelle en fonction des déchets devient un enjeu. « *Bien jeter est devenu un moyen de bien consommer* ».

La question du « *bien jeter* » vient poser la question du recyclage. Il se veut être une manière d'organiser une forme d'économie circulaire à partir de nos déchets. Si le plastique est dans la bonne poubelle, alors il pourra contribuer à produire une nouvelle bouteille d'eau. Ce discours est porté par les industriels. Consommer du plastique, ce n'est pas grave s'il est bien trié. Berlingen (2020) explique que pour qu'il puisse y avoir circularité des matières, encore faut-il que celles-ci soient pensées pour cela. Pourtant, aujourd'hui, il y a un décalage entre la communication des industriels défendant l'idée qu'ils produisent de nouveaux matériaux plus facilement recyclables, plus légers, moins consommateurs d'énergies fossiles. Or, la réalité est différente.

Les collectivités, en charge de la gestion de déchets, ne sont pas à la pointe de la technologie pour être en capacité de recycler ces nouveaux déchets. Il y a donc un effet trompeur pour le consommateur. Il pense agir comme on l'attend de lui en mettant son déchet dans la bonne poubelle. Il a également en tête que son déchet sera valorisé. Or, si la technique n'est pas adaptée à son déchet, il risque de finir enfoui ou incinéré.

Il est intéressant de noter qu'à l'origine ce sont des firmes, donc le secteur privé, qui organise la génération de nouveaux types de déchets sous couvert d'innovation. Pour autant, ce sont les pouvoirs publics, la collectivité qui se trouvent en position de traiter les déchets et d'en assumer le coût financier. Cette compétence est portée par les intercommunalités. Cependant, elles ont la possibilité de déléguer la mise en œuvre du traitement et de la collecte des déchets à des prestataires privés.

Berlingen s'intéresse également à la communication autour du recyclage. Elle prend l'exemple de Citéo, mettant en œuvre la REP papier et emballages ménagers sur le territoire national. Cette entreprise incite les consommateurs à trier par différents slogans. Elle explique que ce procédé conduit à laisser penser que trier ne serait pas jeter. « *Le « déchet » devient « ressource », il n'est plus ni sale, ni abimé. S'il peut être « valorisé » c'est qu'il n'est pas nuisible.* » (Berlingen, 2020, p.41) En d'autres termes, si la personne trie, l'objet perd sa valeur symbolique de déchet. Il devient alors un matériau à valoriser, à transformer. « *La promesse du recyclage est celle d'une économie aux ressources infinies : une bouteille de soda devient une couette, un flacon d'huile un siège auto, un masque antiCovid une équerre... Une économie circulaire où tout peut être transformé*

indéfiniment. « Mais il est impossible aujourd'hui de créer des objets composés à 100 % avec du plastique recyclé. Les bouteilles composées de plastiques recyclés le sont à 25 % seulement. Le reste, c'est de la nouvelle matière : du plastique tout neuf », dit Moïra Tourneur, responsable plaidoyer chez Zero Waste France. »³ A cet endroit, une tension apparaît. Si le recyclage laisse à penser qu'on peut envisager une circularité des matières infinies, alors nous revenons à la conception d'une économie linéaire où les ressources sont illimitées. Or, ce n'est pas le cas. Pour créer un nouvel objet à partir de matériaux recyclés, il est nécessaire d'avoir de mobiliser des ressources nouvelles pour le produire.

Le jeteur peut donc avoir le sentiment de faire une bonne action puisqu'il contribue ainsi à limiter le recours à l'extraction de matières premières nouvelles. Cela tend à nier, ou à vouloir faire oublier, que le recyclable a un coût écologique et économique. *« Le recyclage semble avoir cet avantage de s'attaquer à deux problématiques environnementales majeures : la surconsommation des ressources et la surproduction de déchets. En réalité, il leur apporte une réponse très partielle puisque les procédés de recyclage restent fortement consommateurs de ressources et d'énergie et ne constituent pas un débouché suffisant face à la quantité énorme de déchets que nous produisons »* (Berlingen, 2020, p.72). Elle rappelle que chacun de nos actes a une incidence écologique. Bien que la communication autour du recyclage cherche à encourager cette démarche de tri, à la valoriser, derrière ce message, il convient de se questionner sur ces externalités négatives.

Paradoxalement, plutôt que d'engager des politiques volontaristes pour faire baisser la quantité de déchets, ce qui contribuerait à réduire la part de déchets à traiter, cette industrie nous demande de bien jeter. Dans les représentations, *« bien jeter »*, c'est faire une bonne action puisque les déchets triés vont bénéficier d'un circuit favorisant leur circularité afin de produire de nouveaux matériaux. Or, les industriels du déchet en ont besoin pour continuer à faire fonctionner leurs usines de valorisation. La valorisation, peut être par exemple, la production de chaleur en brûlant les déchets. En d'autres termes, les usines d'incinération de déchets ont besoin que les habitants produisent encore et

³<https://reporterre.net/Recycles-Nos-dechets-plastiques-finissent-surtout-a-l-etranger> consulté le 15/10/22

toujours des déchets. Sinon, ces usines n'auront pas de matières premières pour fonctionner.

C'est un cercle vicieux puisque celui-ci s'auto-alimente. L'industrie du déchet doit pouvoir montrer son utilité en montrant qu'elle répond à de nouveaux besoins car de nouveaux déchets, avec de nouvelles techniques, sont produits. Or, ces techniques ne sont pas accessibles à tous.

Par ailleurs, cette industrie du jetable, de l'emballage, s'est globalisée. Les déchets produits parcourent le monde pour échouer dans des pays du Sud économique. La question du plastique est centrale au regard de la complexité de traitement qu'il demande. Cependant, le bon jeteur reçoit plutôt des messages l'encourageant dans sa démarche sans venir la questionner.

Le comportement du consommateur est mis au cœur de la réussite de ce système. Pour qu'il fonctionne, il faut qu'il trie. Ce tri doit également être performant. Sinon, s'il est insuffisant, mal fait. Il génère des coûts de traitement plus importants pour les collectivités car elles devront davantage contrôler le résultat du tri avant de pouvoir monétiser ces nouvelles ressources.

Le coût du plastique, par exemple, est variable selon sa qualité à la sortie de l'usine de tri. Différents niveaux de prix existent selon la finesse de tri effectué. Les collectivités incitent fortement au tri puisqu'elles ont besoin d'une quantité importante de matières qu'elles pourront ensuite vendre à des industriels spécialisés dans le type de déchets triés. Cela leur procure des ressources économiques. Certaines collectivités peuvent avoir des discours culpabilisants auprès de leurs administrés pour leur expliquer qu'ils trient mal. Par exemple, certaines refusent les poubelles mal triées pour inciter leurs habitants à mieux trier. Ces approches approchent sont discutables puisqu'elles peuvent dissuader certaines personnes de trier leurs déchets si aucune démarche pédagogique est mise en œuvre pour expliciter les procédures de tri. Aussi, celles-ci peuvent être très différentes selon les collectivités. Cette complexité peut décourager des personnes à trier car il n'y a pas d'uniformité des consignes de tri sur le territoire. La loi AGEC encourage à la simplification des règles de tri pour accroître le pourcentage de déchets triés.

Des coûts supplémentaires sont générés dans le traitement de déchets considérés comme mal triés, alors que les déchets bien triés trouveront rapidement des exutoires permettant

à la collectivité de gagner de l'argent en les revendant. Cela permet de diversifier des ressources économiques utiles à son bon fonctionnement. Un mauvais tri, c'est donc moins de ressources créées, donc un risque de produire un impact négatif sur le montant des impôts des habitants d'une collectivité.

Le « *bon jeteur* » entend de plus en plus qu'il doit réduire ses déchets, voire passer au « zéro déchet » donc ne plus être à l'origine de ceux-ci. On lui dit aussi que le tri, c'est bien, qu'il doit trier davantage parce que c'est vertueux pour l'environnement. Or, comme le rappelle Berlingen, les industriels font porter aux consommateurs la responsabilité de bien jeter alors qu'ils ne sont pas à l'origine des déchets. Il y a un transfert de responsabilités. Les firmes produisent, vendent, font du marketing pour inciter à l'achat et pourtant dès que le consommateur achète, crée des déchets c'est lui le responsable du désordre. « *Aujourd'hui encore, les dirigeants de grandes entreprises, en particulier, celles qui mettent sur le marché des milliards d'emballages plastiques chaque année, continuent à insister de manière plus ou moins subtile sur la responsabilité des consommateurs.* » (Berlingen, 2020, p.47) Le consommateur, le jeteur, jetterait mal, ce qui expliquerait selon eux pourquoi les plastiques se retrouveraient dans la nature. Le poids de la responsabilité se trouve donc inversé symboliquement. Il est intéressant de noter que c'est la destination finale du déchet qui est davantage questionnée que le voyage lui-même. Ce que j'entends à travers l'idée de voyage, c'est que la production démarre dès l'extraction des matières premières. Il y a ensuite la fabrication, puis la mise sur le marché, et enfin la consommation. Cette rapide analogie montre que le processus est long. Plusieurs étapes sont utiles dans son élaboration. De nombreux acteurs interviennent pour parvenir au produit final. Pourtant, c'est comme-ci les premières étapes venaient à être invisibilisées. Ce serait comme un iceberg, seule la partie hors de l'eau est visible. Or, les étapes avant la commercialisation sont les plus nombreuses. Elles impactent également l'environnement. Néanmoins, ce que nous retenons, ce sont les montagnes de déchets plastiques dans certains pays du Sud économiques, les pailles nichées dans les orifices de certains animaux marins, ... Ces images chocs agissent comme un miroir pour le consommateur que nous sommes tous. Toutefois, ce miroir est déformant. Il dissimule une grande partie de la réalité. Il ne permet pas de montrer toutes les conséquences sur l'environnement, et les écosystèmes de la fabrication qu'un objet a générés.

Nous pouvons néanmoins imaginer qu'un « *bon jeteur* » a choisi la bonne poubelle en espérant que son geste soit une contribution écologique, et non que son déchet finisse dans l'océan. Le bon jeteur veut bien agir, et suit à certains égards les prescriptions indiquées par les pouvoirs publics, par les associations. En cela, il ne s'agit pas d'accabler la personne contribuant au recyclage.

Au-delà de la question du recyclage, Monsaingeon propose une critique de l'économie circulaire. Selon lui, cette démarche favorise à dissimuler les déchets, et d'une certaine manière à les invisibiliser. L'économie circulaire serait un cercle parfait qui ferait disparaître les déchets, alors que le déchet est constitutif de l'humain. Chaque individu produit des déchets à travers ses selles par exemple. Les dissimuler, c'est produire une forme de déni face à ceux-ci. Or, pour penser la gestion des déchets, il faut les voir, les identifier. L'idée que nos déchets puissent avoir une nouvelle vie concourt au verdissement des déchets. Cela crée une forme de déculpabilisation dans leur gestion puisque nous les voyons moins.

2. La consommation, paradoxe d'une croissance responsable

2.1. Les centres commerciaux, temple de la consommation de masse

En France, les deux premiers centres commerciaux ont été construits après la guerre. Suite à la reconstruction du pays, la forte production de logements, il a fallu proposer une offre de services pour les familles venues s'installer dans les nouvelles constructions. Les centres commerciaux ont tenté de contribuer à cela. Par ailleurs, ils sont le plus souvent installés en périphérie des villes. Cela répond à l'étalement urbain constaté depuis les 30 Glorieuses.

Ces espaces sont pensés à travers l'idéologie du bien-être, l'idée étant d'encourager les visiteurs à passer le plus de temps possible dans ces lieux pour qu'ils passent du statut de visiteur à celui de consommateur. La diversité des activités commerciales est l'une des stratégies mises en place pour que le temps passé dans le *mall* soit le plus long possible.

« Les centres commerciaux sont fortement rationalisés et contrôlés en vue de leur fonction marchande » (Besozzi, 2015, p.10)

Besozzi explique également que les centres commerciaux permettent l'accès à de nombreux biens de consommation. Cette diversité offre la possibilité à chaque individu d'être intégré à la société de consommation. Celle renvoyant à l'idée que la possession d'objets est un signe extérieur de réussite et donc d'intégration. *« Les centres commerciaux font aujourd'hui figure de centralité de la société de consommation actuelle. Ils sont en effet souvent considérés comme des lieux incontournables de la modernité, en cela qu'ils permettent d'accéder à la mode, au luxe, à l'expérience de la consommation de masse, ou au moins d'y prendre part en tant que spectateur. En ce sens, ils peuvent être symboliquement perçus dans leur capacité d'intégration à la société de consommation. »* (Besozzi, 2015, p.139-140)

A la différence du commerce de proximité, en ville, le centre commercial permet de faire du shopping dans de bonnes conditions puisque le consommateur est protégé des intempéries (canicule ou pluie). (Besozzi, 2015) Il offre aussi la possibilité d'avoir une diversité d'activités commerciales au même endroit. Tout est pensé pour faciliter la vie du consommateur pour qu'il puisse passer le plus de temps possible en son sein pour l'encourager à dépenser le plus possible. La présence de grands parkings gratuits, à la différence des centres ville, offrent la possibilité aux visiteurs de prendre le temps de déambuler dans le centre commercial.

A travers le développement des restaurants, d'activités autres que le commerce comme les cinémas ou des activités ludiques, ces espaces deviennent de véritables centres d'activités où le consommateur peut envisager de passer de nombreuses heures, et revenir très régulièrement car une abondance d'activités lui sont proposées.

Cependant, le rapport au centre commercial tend à évoluer. Au tournant des années 1970, 1980, il était bien vu de consommer dans la grande distribution. Cela s'apparentait à un signe de réussite sociale. Les individus avaient accès à une offre massive de biens que proposent les centres commerciaux. Leur niveau de réussite, leur niveau de pouvoir d'achat pouvait se jauger au niveau duquel était rempli leur chariot de supermarché.

Aujourd'hui, cette image tend à décliner. Bien que la grande surface reste l'endroit où la majorité des français font leurs courses alimentaires, il n'est plus aussi bien vu d'y faire ses achats. Les évolutions tendant vers une moindre consommation, d'autres manières de s'approvisionner sont aujourd'hui mieux perçues. Faire ses courses au marché, avec des produits issus de circuit-court, dans un magasin de producteurs sont aujourd'hui valorisés. Au-delà du rapport à la consommation, il me semble que cela permet de personnaliser de nouveau la relation avec son commerçant. Le supermarché est, en réalité, très désincarné, très déshumanisé. Dans un commerce de proximité, ou sur le marché, le marchand est toujours le même. Si le consommateur vient régulièrement, il finira probablement par être reconnu. Cette reconnaissance mutuelle contribue à le valoriser. Il est ainsi encouragé à poursuivre dans ce sens. Pour autant, il ne s'agit pas de consommer moins mais « mieux ». Il s'agit davantage d'un « *transfert de la consommation de certains produits vers d'autres présentant une meilleure valeur pour le consommateur.* » (Parise, 2022, p.20)

2.2. Être consommateur, signe d'appartenance à la société

Lors des 30 Glorieuses, il devient valorisé de jeter, de consommer. C'est un signe d'appartenance à la société de consommation.

Par ailleurs, certains industriels en font un argument à destination des ménagères pour leur faciliter la vie. Le jetable devient un argument dans l'organisation du foyer. Cela demanderait moins de temps que d'utiliser des objets réemployés. Cela est à mettre en corrélation avec le taux d'activité des femmes qui croît. Les industriels cherchent des arguments pour démontrer qu'elles peuvent gérer leur foyer, travailler et qu'ils sont là pour leur rendre la vie plus simple. Jeter devient une forme « *d'art de vivre* » de la modernité » (Monsaingeon, 2017, p.65)

Consommer, ce n'est pas seulement une démarche économique. C'est un enjeu de représentation. « Je suis ce que je consomme », une éthique de la consommation qui voudrait questionner l'acte d'achat. Cela sous-entend que les personnes n'achètent pas uniquement un bien pour ce qu'il est, pour son utilité. Il est acheté pour ce qu'il peut véhiculer de la personne qui le possède. Dans certaines situations, il peut être particulièrement valorisant de consommer des objets de deuxième main. Le

consommateur devient consom'acteur. Aujourd'hui, en consommant, il devient (pense devenir) un acteur du changement des modes de consommation.

Ginsburger parle de « *conso-citoyen* ». Il explique que le consommateur a très vite été perçu comme une figure à éduquer. Les pouvoirs publics vont investir cette mission, notamment sur la question écologique, en laissant penser aux citoyens que les clés du changement pour une société plus vertueuse, plus sobre, plus frugale sont entre leurs mains. Cela élude, au moins en partie, la question d'un changement d'échelle. La question macro ne se pose pas ouvertement. L'amélioration de la situation écologique se fera avec eux, grâce à eux. Les pouvoirs publics deviennent des prescripteurs des gestes positifs qu'il faudrait adopter.

Les messages sur la façon dont chacun devrait consommer de manière plus vertueuse infusent dans l'ensemble de la société. Il est assez étonnant de constater que nous sommes encouragés à toujours consommer plus tout en défendant l'idée d'une consommation meilleure pour préserver l'environnement.

La question n'est – elle pas de ralentir la consommation, voire de ne plus consommer ? Pour les déchets, l'expression « *le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas* » ne pourrait-elle pas s'appliquer à l'objet consommé « le meilleur objet est celui que l'on ne produit pas, que l'on n'achète pas » ? S'il est si néfaste de consommer, pourquoi continuer ? Pourquoi continuer aussi avec des objets issus du réemploi qui génèrent également leur lot d'externalités négatives comme de la pollution liée au transport, des déchets aussi puisque tout n'est pas réemployable... Certes, les objets issus du réemploi limitent la mobilisation des ressources naturelles puisqu'ils sont déjà produits. Aussi, le réemploi, dans de nombreux cas, contribue à maintenir l'économie locale. Il y a de nombreux exemples pour montrer que l'économie circulaire contribue à faire vivre des territoires économiquement, socialement à travers les ressourceries, les repair café, les vides grenier,...

Cependant, il faut être lucide. L'économie circulaire devient attractive puisqu'elle est vectrice de croissance économique. Par exemple, Vinted a une forte croissance. C'est un outil numérique utilisé par des consommateurs pour vendre ou acheter de la deuxième main. Au départ, il s'agissait de vêtements. De plus en plus, la plateforme propose des

objets divers. Pour certaines personnes, il s'agit d'un moyen simple et rapide de consommer sans qu'une réflexion soit amorcée pour savoir si elles ont besoin de cet objet, ou savoir si elle pourrait le trouver à proximité de chez elle en limitant ainsi les coûts environnementaux, sociaux et de transport. La notion de consom-acteur n'entre pas forcément en jeu. Il peut s'agir de consommer, de posséder. La société de consommation est une société de l'accumulation. La deuxième main peut soutenir ce fonctionnement car elle le permet à moindre coût le plus souvent. Il devient possible d'accumuler de plus en plus de biens.

« Le capitalisme vert, également appelé capitalisme responsable, représente l'alliance de deux notions en apparence antagonistes : la préservation de l'environnement, alliée à la promotion du capitalisme, de la croissance économique et de l'accumulation. [...] Le capitalisme vert (ou responsable) représente une promesse de poursuite de nos modes de vie, sans avoir à faire trop de changements » (Parise, 2022, p.112) Parise explique que le système économique, dans lequel nous sommes, défend un modèle d'abondance, de croissance visant une expansion sans limite. Or, de nombreux travaux ont démontrés qu'il est impossible de persister dans cette voie. La croissance verte voudrait cependant s'inscrire dans un schéma où l'environnement serait pris en compte. D'une certaine manière, on ne modifie pas la logique générale. Il faut consommer pour produire des richesses pour permettre l'accroissement du PIB (Produit Intérieur Brut). Néanmoins, la manière de consommer devra évoluer afin de limiter les impacts environnementaux de nos consommations. Cela tend à laisser entendre que les changements à opérer seront supportables puisque les consommateurs seront « seulement » inciter à consommer autrement pour que le modèle économique dans lequel nous vivons persiste. Le capitalisme vert parvient à nous laisser penser que la conciliation entre la croissance économique et la préservation de l'environnement est possible.

Les enjeux sont complexes. Nous baignons dans une société de consommation nous laissant penser que pour être heureux il faut consommer. La consommation est associée à une idée de plaisir, de liberté. Consommer, c'est faire partie de la société, c'est se démarquer, c'est exister. Paradoxalement, *« les travaux liés à l'économie du bonheur montrent clairement que la société de consommation conduit à une sorte d'insatisfaction*

garantie, ce que Peter Stearns nomme le satisfaction gap (Stearns, 2012). » (Heilbrunn, 2018)

Alors que la question de la sobriété, la frugalité parviennent doucement à émerger dans les discours publics, il convient de rendre ces manières de vivre désirables. Certains responsables politiques les trouvent tristes, peu jouissives en réalité. N. Ben Kemoun et V. Guillard rappellent cependant que la sobriété n'est pas une notion nouvelle. « *Elle caractérise le mode d'être au monde de nombreux religieux et répond aux enseignements de plusieurs philosophes de l'Antiquité à nos jours. La sobriété est ainsi encouragée par les trois monothéismes.* » (Ben Kemoun & Guillard, 2019, p.139) Ce rappel permet aussi de prendre conscience de l'évolution de la société dans laquelle nous sommes aujourd'hui. Le paradigme a glissé d'un idéal de sobriété, il s'agissait alors du modèle de référence, vers un système où la possession et l'abondance font références. Système à certains égards remis en question aujourd'hui pour revenir à une société plus sobre.

Celle-ci vient se mettre en opposition avec des normes sociales. Bruno Villalba, cité par le média Reporterre : « *Tout, dans notre socialisation, valorise le principe de la compétition par l'accumulation. [...] On grandit avec l'idée que "plus, c'est mieux". On le voit avec l'éducation : ce n'est pas la note qui compte, c'est la meilleure note.* »⁴ Croître, consommer sont inscrits dans nos schémas de réussite. Une personne qui ne consommerait pas serait exclue, en marge du système économique car elle n'aurait pas les moyens financiers de participer à la société de consommation. Y participer, c'est s'inscrire dans un schéma de réussite économique et sociale.

Cela nous renvoie à la question sociale de la sobriété. Finalement, entrer dans un processus de sobriété serait l'apanage de ceux qui ont le choix de moins consommer, voire de décroître. Les personnes ayant un niveau de vie social plus aisé peuvent dire qu'elles sont sobres car elles ont le choix de leur consommation. Elles parviennent à mesurer le bénéfice de leurs choix, justement parce qu'elles ont cette possibilité. Elles ont pu être dans un schéma d'abondance sans se poser de questions sur leurs modalités de

⁴ <https://reporterre.net/Comment-les-normes-sociales-nous-poussent-a-trop-consommer> – consulté le 4/09/2022

consommation. Certaines personnes, avec des niveaux de vie plus faibles, devant quotidiennement opérer des choix de consommation afin de ne pas se retrouver dans des situations financières délicates, parviennent à accéder à l'abondance et à la consommation. Pour elles, cela peut représenter une forme d'émancipation car elles accèdent à un état dont elles ont pu être privé. Cet état désirable de consommer en ayant le choix en étant moins contraint. Pour autant, quand elles avaient une vigilance importante sur leur budget, considéraient-elles leur démarche comme un état de sobriété ? Cela est moins sûr.

2.3. Consommer responsable, un paradoxe pour les consommateurs en quête de sens dans leurs actes d'achat

La consommation responsable est définie comme suit : « *l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits* ». Cette définition a été reprise par l'OCDE après des travaux du ministère de l'environnement français en 1994. Elle s'inscrit dans la définition du développement durable dans laquelle il est question de poursuivre le développement de manière soutenable sans compromettre l'avenir des générations futures. Cette définition de la consommation n'introduit pas de changement radical sur les modes de vie.

« *Est ce que la question de petits gestes n'évacue pas la question des grands choix ?* » (Monsaigeon, 2017). Rumpala l'exprimait déjà en 2009, en parlant de la politique des petits pas : « *Pour les acteurs institutionnels, elle permet d'ailleurs d'éviter d'aborder de manière frontale la question des modes de vie et des contraintes plus structurelles pouvant peser sur les habitudes de consommation.* » (Rumpala, 2009, p.977)

Selon les acteurs institutionnels, il conviendrait d'agir sur la demande pour que l'offre évolue. Le citoyen devient, aux yeux des politiques publiques, un levier de transformation. Cela suppose de penser que les actes individuels vont s'additionner pour avoir un impact collectif fort. Pour autant, pour être un consom'acteur, celui-ci doit être

informé, sensibilisé. Il doit pouvoir être guidé pour faire « les bons choix » au sens des prescriptions publiques.

Pour accompagner ces évolutions, il faut qu'une organisation à l'échelle de la société se mette en place. Nous pouvons parler ici de « *gouvernementalisation de la consommation* » (Rumpala, 2009). L'État seul ne peut diffuser les messages. Il se dote donc d'un écosystème l'accompagnant dans leurs diffusions. Il peut mobiliser l'ADEME ou différentes associations, multiplier les canaux de diffusion des messages visant à développer chez le citoyen une réflexion sur sa consommation. La multiplication des canaux de diffusion permet à terme de toucher le maximum de personnes. Ensuite, ces messages sont repris dans les médias, sur des blogs, sur les réseaux sociaux. Il y a une forme d'essaimage de ceux-ci. Aujourd'hui, des méthodes avec des moyens mnémotechniques simples sont largement diffusées pour faire réfléchir le consommateur, notamment la méthode BISOU inventée par Marie Duboin Lefèvre et Herveline Verdeken. Cette méthode s'illustre comme suit⁵ :



Figure n°1 : méthode BISOU

⁵ <https://lesecolohumanistes.fr/la-methode-bisou/>

Rumpala rappelle néanmoins que cette démarche n'est pas anodine. Il est plus aisé d'agir sur le consommateur que d'agir au niveau des firmes qui pourraient dénoncer l'interventionnisme de l'État. Par ailleurs, il semble difficile d'agir au niveau international. Effectivement, la globalisation de la production des biens de consommation réduit les leviers d'intervention des États. « *La contrainte [est] sur le maillon faible, à savoir le consommateur, cette figuration d'un acteur rendu collectif et enrôlé avec l'assurance que sa voix n'osera pas contredire le vaste programme engagé au nom de l'intérêt général. Quel serait l'acteur susceptible d'avoir un rôle primordial à tous les stades de la vie des produits ? Si l'on suit la plupart des discours, c'est en effet apparemment lui, le consommateur, malgré le peu de prises à sa disposition sur la conception de ces produits* » (Rumpala, 2009, p.986)

Par ailleurs, ces communications entrent en tension avec d'autres, contradictoires, incitant à consommer et à créer de nouveaux besoins. Par exemple, en regardant la télévision, le citoyen peut assister au journal télévisé à la diffusion d'un reportage sur les conséquences du changement climatique et dès la fin de celui-ci être confronté à des publicités l'incitant à acheter un gros véhicule très pollueur ou à prendre l'avion pour découvrir des paysages lointains. Le consommateur se trouve donc au carrefour d'injonctions paradoxales. Les unes l'incitant à verdir ses consommations, à se questionner sur ses besoins, et les autres l'incitant à consommer sans trop réfléchir, en valorisant le plaisir de la consommation. Pourtant, « *c'est une forme d'autocontrôle qui semble attendue chez le citoyen-consommateur* » (Rumpala, 2009, p.994)

En ce sens, Parise explique que la survalorisation des « *petits gestes, la consommation responsable est avant toute chose une affaire de responsabilité individuelle : chaque individu porte le poids de la dette écologique laissée aux générations futures s'il n'agit pas pour le bien commun.* » (Parise, 2022, p.18) Cela renforce la perception selon laquelle, la consommation responsable promeut un modèle pouvant être culpabilisant, celui de la consommation. Néanmoins, le faire de manière responsable offre une possibilité de consommer en montrant qu'on pense au futur, et aux prochaines générations. Elle explique que la consommation responsable « *confère une force morale avec laquelle l'individu, et plus précisément ici le consommateur responsable, aspire à faire le Bien.* » (Parise, 2022, p.98) Cette modalité offre un espace déculpabilisant. Le

consommateur peut se satisfaire de « bien » consommer dans le sens où une distinction pourrait s'opérer entre « bien » et « mal » consommer. Pour illustrer ce point, Parise prend l'exemple des baskets que nous avons tous aujourd'hui à nos pieds. Elle explique que selon la marque que nous portons, elle en dit beaucoup sur notre rapport à la consommation et à l'image que nous voulons renvoyer à autrui. Elle explique qu'elles ont des prix d'achat plus ou moins équivalents. Par contre, la marque portée produira chez le consommateur un rapport différent à son acte si celui-ci est en questionnement sur sa consommation. « *Continuer comme avant, mais en mieux. En proposant des baskets véganes, les marques permettent en réalité aux consommateurs de faire l'économie de la culpabilité liée à la poursuite de la consommation de masse, au sein d'une société où le fait de consommer moins et/ou mieux est scandé de toute part. En ce sens, une paire de basket devient un fétiche de la moralité de l'individu.* » (Parise, 2022, p.59) Elle explique également que la publicité faite autour de ces produits entraîne une forme de greenwashing. Les consommateurs pensant mieux consommer, et en défendant la cause animale ne vont pas chercher à questionner le réel impact écologique. Mieux consommer n'est pas forcément synonyme d'une réflexion portée sur le cycle de vie du produit acheté. Quand bien même l'industriel sous-entend que les modalités de fabrication sont plus vertueuses en fonction des matériaux choisis par exemple. Cette manière de produire conduit néanmoins à mobiliser de nouvelles ressources et à maintenir un schéma de production organisé autour de l'économie linéaire.

Par ailleurs, elle explique que ces tendances peuvent produire des inégalités sociales. En effet, consommer responsable suppose d'avoir des codes, de pouvoir s'informer sur ces nouvelles formes d'achat qui seraient plus vertueuses. Elles marquent ainsi des distinctions entre les individus. Il y a ceux qui seraient plus informés, plus sensibles à la cause environnementale, qui parviendrait à le traduire dans leurs actes d'achat et à le montrer. Et il y aurait les autres, dont les habitudes ne changent pas, se maintenant dans un système de consommation n'étant pas qualifié de responsable. Cependant, consommer responsable ne signifie pas avoir une vie frugale conduisant à une forme de décroissance. Il s'agit de perceptions des modèles en fonction du produit acheté. Finalement, les oppositions, en apparence, conduisent à laisser penser qu'une manière de faire serait plus vertueuse que l'autre. Parise parle d'une « *adaptation* » du système libéral et capitaliste. C'est le « *développement d'une nouvelle offre marchande* » qui s'organise. « *La prise en*

considération des enjeux environnementaux dans la consommation quotidienne génère un sentiment de culpabilité chez les consommateurs, auquel les entreprises doivent répondre pour éviter une remise en cause fondamentale du consumérisme » (Parise, 2022, p.38) La conscience des consommateurs vient donc être soulagée à travers ces modalités d'achat. La culpabilité est moins forte et la machine capitaliste poursuit son œuvre pour inciter les individus à toujours plus dépenser.

Des travaux s'intéressant au *nudge* propose une approche complémentaire sur la transformation des comportements. Le *nudge* s'appuie sur les travaux Khaneman et Thaler, prix Nobel d'économie en 2002 et 2017 sur l'économie comportementale. Il s'agit de « *faire évoluer les individus vers des comportements plus vertueux grâce à ce type d'incitation comportementale* » (Mechin-Delabarre et Alexandre-Bourhis, 2020, p.233)

Pour faire évoluer les comportements, la consommation de biens issus du réemploi est encouragée. Le réemploi est défini par le code de l'environnement de la manière suivante : « *toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus* »

Cette notion se distingue de celle de réutilisation : « *toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau* ».

La différence entre les deux notions est que dans le cadre de la réutilisation, l'objet est passé par le statut légal de déchet alors que ce n'est pas le cas du réemploi. Pour illustrer la différence entre les deux notions : la réparation est une manière de contribuer à la réutilisation des objets.

Les organisations commercialisant des biens issus du réemploi se développent. Aujourd'hui, ce ne sont plus uniquement les associations comme Emmaüs, ou les ressourceries. Les acteurs économiques venant de l'économie de marché se sont emparés de ce « nouveau » marché. « Nouveau » dans le sens où il existait déjà auparavant à travers l'économie informelle, et la vente par les associations. Maintenant, acheter des biens issus du réemploi est encouragé. C'est un vecteur de responsabilisation du consommateur. C'est, pour certains acteurs économiques, un moyen pour continuer de croître, ou d'élargir leur panel d'acheteurs potentiels en leur montrant qu'on peut être consommateur d'objets neufs et de deuxième main dans des espaces commerciaux proches, voir dans un même

magasin. Si nous prenons l'exemple de la vente de jouets, plusieurs enseignes de jouets se lancent dans l'ouverture de magasins dédiés, ou disposent d'espaces dans leurs magasins pour favoriser l'achat de deuxième main. On peut le voir par au moins deux prismes : les consommateurs ont intériorisé les messages selon lesquels on leur demande d'être vigilants sur ce qu'ils consomment. Ils se tournent donc vers des objets réemployés. D'un autre côté, nous pouvons dire que cela crée un segment de vente supplémentaire. Rumpala dit qu'il s'agit de « *discipliner la consommation sans toucher à la dynamique de consommation* » (Rumpala, 2009, p.970).

3. L'Insertion par l'Activité Economique à travers l'activité de réemploi ou l'allégorie de la valorisation

3.1. Les Structures de l'Insertion par l'Activité Economique, outil d'accompagnement des personnes éloignées de l'emploi. L'exemple des structures du réemploi

Le Code du travail, à l'article L5132-1, définit l'IAE comme suit :

« L'insertion par l'activité économique a pour objet de permettre à des personnes sans emploi, rencontrant des difficultés sociales et professionnelles particulières, de bénéficier de contrats de travail en vue de faciliter leur insertion professionnelle. Elle met en œuvre des modalités spécifiques d'accueil et d'accompagnement. »

Cette forme d'emploi a pris forme juridiquement grâce à la loi de lutte contre les exclusions de 1998. Différentes évolutions législatives ont fait évoluer les types de contrats proposés aux salariés en parcours d'insertion. En 2014, une réforme du financement a notamment été opérée, nous parlons aujourd'hui de Contrat à Durée Déterminée d'Insertion (CDDI). C'est la forme juridique actuelle des contrats aidés. Ces contrats d'une durée variable selon les structures peuvent être reconduits jusqu'à 24 mois maximum. Des dérogations existent pour allonger la durée des contrats comme l'âge (proximité de la retraite) ou le handicap.

Ebersold explique que les politiques publiques d'insertion poursuivent un objectif de « *mise en situation de travail* ». Selon lui, « *le principe de l'insertion par l'économie s'appuie sur l'exercice d'une activité professionnelle pour inculquer ou réinculquer les propriétés comportementales (ponctualité, politesse, respect hiérarchique, collégialité,*

respect de ses engagements, respect de l'outil de production) jugées indispensables à l'accès à l'emploi « classique » (Ebersold, 2004, p.95). Par ailleurs, les politiques publiques ont évolué dans la prise en charge du chômage. En effet, celle-ci tend vers une plus grande individualisation de l'accompagnement du chômeur.

L'accompagnement est, ici, l'outil premier de cette individualisation devant permettre l'élaboration de modalités d'intervention correspondant aux diverses problématiques rencontrées (Lima, 2013). (Couronné et al., 2020, p.74)

Selon la DARES, l'objectif de l'IAE « *au terme du parcours d'insertion [...] est d'aider ces personnes à résoudre des difficultés personnelles faisant obstacle à leur insertion sur le marché du travail « classique »*. Nous pouvons remarquer que la DARES évoque les difficultés personnelles à lever pour accéder au marché de l'emploi. Cependant, ce n'est pas cet aspect qu'elle met en avant pour évaluer le processus d'insertion par l'emploi. Elle ne valorise pas l'ensemble des freins levés pouvant conduire à la reprise d'une activité hors du champs de l'insertion par l'activité économique. Ce sont des critères quantitatifs de retour à l'emploi. En effet, les indicateurs d'évaluation des SIAE relèvent de l'accès à l'emploi ou à la formation. Elles sont évaluées sur la manière dont elles mettent en œuvre les fonds publics pour contribuer à la réduction du chômage des chômeurs de longue durée. Un intérêt particulier est porté à la dimension professionnelle. La réalisation de stages, de formations en interne, de visites d'entreprise... doivent être mis en avant pour montrer que les personnes sont mobilisées pour accéder à un emploi. Alors que la DARES met en avant la question sociale dans le processus d'accompagnement que propose les SIAE, cette question n'est pas évaluée. Les SIAE peuvent faire apparaître ces évolutions dans leur bilan pour montrer les étapes franchies par les salariés qu'elles accompagnent pour parvenir à atteindre la finalité qu'est le retour à l'emploi. L'accès à l'emploi n'est souvent possible qu'en ayant apporté des réponses en amont sur les problématiques de logement, de santé, de mobilité...

Les SIAE peuvent œuvrer dans l'ensemble des champs économiques. Leurs activités peuvent être diverses : espaces verts, restauration, BTP, ...

- Les structures du réemploi

Cependant, sur le champ du réemploi, elles sont venues formaliser une partie de l'économie qui se trouvaient informelle jusqu'alors. Les biffins ou les brocanteurs exercent une activité qui n'est pas reconnue légalement alors qu'elle a bien lieu. (Corteel et al, 2017, p.33). Ces activités se construisaient en dehors d'un cadre salarial. Les activités liées à la récupération d'objets s'organisent. Comme le soulignent Natalie Benelli et al. : « *Activité de nécessité et de nécessiteux, le réemploi était généralement marqué du sceau de l'infamie et de la disqualification sociale, surtout à partir des années 1950.* » (Natalie Benelli et al., 2017, p.12)

En 1984, la première ressourcerie est fondée en France à Beauvais. Elle s'inspire des communautés Emmaüs. « *Les initiateurs de la ressourcerie veulent combattre la surproduction de déchets et modifier les pratiques de consommation.* » (Ibid, p.13)

Il existe aujourd'hui un réseau national des ressourceries. Selon ce réseau, elles ont quatre fonctions majeures. Elles doivent collecter sans sélectionner, valoriser les dons, la vente des objets valorisés, et enfin la sensibilisation de la population aux sujets environnementaux. Elles développent leurs activités selon le concept des 3R : réduire, récupérer, recycler.

Leur travail s'inscrit pleinement dans une notion issue de l'article 29 de la directive-cadre de 2008 sur les déchets (directive 2008/98/CE) qui définit une hiérarchie dans le traitement des déchets que nous avons étudié précédemment. Ces structures, le plus souvent associatives, s'inscrivent dans leur territoire en ayant une place complémentaire avec les autres acteurs du traitement des déchets comme les collectivités territoriales ayant dans leurs compétences la gestion de ces derniers.

Sur le plan économique, elles doivent trouver un équilibre entre le résultat de la vente des objets via le réemploi, les dons qui vont être revendus pour entrer dans les filières de recyclage car certains dons sont inutilisables, et les financements publics, voir certains financements privés (via des fondations, du mécénat...) Leur activité de réemploi est support à l'insertion. Elles reçoivent donc des fonds publics pour soutenir l'insertion des personnes éloignées de l'emploi. Cela ne couvre pas l'ensemble de leurs charges. Elles

doivent donc vendre les objets reçus en dons, ou trouver des exutoires pour les dons ne pouvant pas être valorisés. En complément, pour assurer l'équilibre financier, elles peuvent faire appel à des fonds privés pour y parvenir.

Ces structures associatives, intervenant dans le champ du réemploi, travaillent au réemploi des objets d'une part. Avec les dons qu'elles reçoivent, elles doivent valoriser les objets pour leur donner une nouvelle vie sur le circuit économique. Ensuite, elles participent au réemploi des personnes à travers le tremplin qu'elles offrent afin de les soutenir dans l'accès à un emploi ou à une formation.

3.2. Allégorie de la valorisation

Le lien étroit entre la valorisation des personnes et des objets prend forme au sein des structures du réemploi.

Cette rencontre entre l'humain et l'objet a lieu dans un premier temps dans le choix des termes. Dans le Larousse, le terme « *réemployer* » désigne le fait « *d'employer de nouveau et faire le emploi d'un bien* ». Pour Corteel, « *le terme français désigne tout autant le fait de réemployer quelque chose que quelqu'un* » (Corteel, 2016, p.108). Elle explique dans l'article cité que certains de nos voisins européens ont fait le choix de termes différents pour distinguer les deux notions.

Par ailleurs, Corteel considère que les politiques publiques actuelles, sur la question des déchets visent à maintenir un statut transitoire aux objets pour éviter qu'ils ne deviennent déchets. A mon sens, par extension, sur la question des politiques liées à l'emploi, il est possible d'avoir une analyse similaire pour les personnes. En effet, pour éviter d'avoir des personnes comptées comme demandeuses d'emploi, elles occupent un statut transitoire que permettent les emplois d'insertion. Transitoire dans le sens où ces contrats sont temporaires (24 mois maximum). Les pouvoirs publics demandant aux associations de mettre en œuvre tous les moyens dont elles disposent pour éviter que les personnes retrouvent leur statut précédent de demandeur d'emploi. La finalité attendue est l'accès à l'emploi. Cet objectif apparaît plus désirable que le chômage conduisant à la mise à l'écart de la société. De la même manière, pour l'objet, il est fondamental qu'il trouve une

nouvelle vie d'objet pouvant être consommé pour être lui aussi s'intégrer au système économique.

Cette phase transitoire conduit à réfléchir sur le rapport que la société entretient avec ses déchets, ce qu'elles souhaitent exclure et faire disparaître. Dans d'autres cas, elle cherche au contraire à leur redonner la lumière à travers le processus de valorisation et de réemploi. Cela peut être comparable avec les personnes en marge de la société. Devons-nous les cacher ou au contraire leur permettre de reprendre un processus d'insertion leur permettant de retrouver la lumière ? Le rôle d'une structure de réemploi est de braquer le projecteur sur la valorisation des humains et des objets. L'objet est le support permettant la valorisation des personnes. Il y a une interdépendance entre les deux. Chacune se nourrissant l'une de l'autre.

S.Messal le dit d'une autre manière : « *la « ressourcerie » se nourrit des restes de l'ordre moderne, de ce qui est hors norme, ayant perdu toute valeur puisque n'ayant plus de sens dans la hiérarchie du quotidien des donateurs et qui tombe dans la marge.* » (Messal, 2014, p.107). Cette phrase s'applique tant aux objets qu'aux humains. A un moment, chacun est à la marge : l'humain car il se trouve hors du marché du travail, et l'objet car il n'a plus de fonction reconnue au moment du don. Chacun est hors du circuit économique. L'objectif étant de les réintégrer, les réinsérer sur ce marché au terme du processus de valorisation.

Dans ce processus, pour Axelle Brodiez citée par Corteel : « *La récupération est d'abord symbolique : elle fonctionne par analogie. Il s'agit pour les individus "rebuts" de la société de travailler sur des objets rebuts de la société. Par-là, ils rendent leur utilité sociale aux objets en se la rendant à eux-mêmes* » (Corteel, 2016, p.115)

Par exemple, l'association Approche disposant d'un chantier d'insertion et de deux ressourceries dans le Val de Marne a pour slogan : « *Offrir une seconde chance aux Hommes en donnant une seconde vie aux objets ...* »⁶ Ce slogan exprime l'analogie entre la valorisation des personnes et des biens.

L'idée de valorisation est au cœur du projet soutenu par ces structures : la valorisation de l'objet et du salarié. Chacun a sa place, pourtant leurs histoires sont étroitement liées.

⁶ Site internet de l'association consulté le 20/08/2022

Dans ce contexte, le salarié a besoin que des objets soient déposés. Le rôle d'un salarié en insertion effectuant le tri d'objets contribuera à les sortir de leur statut de déchet, les rendre désirables pour qu'ils puissent être vendus, qu'ils trouvent de nouveaux propriétaires qui leurs reconnaîtront une nouvelle utilité, une nouvelle valeur affective. L'histoire peut aussi se raconter du point de vue de l'objet. Celui-ci a un rôle de médiateur dans la valorisation du salarié. Pour que le salarié puisse trouver le chemin d'une insertion professionnelle considérée comme durable.

La finalité commune est la sortie du dispositif. Pour le salarié, il doit avoir trouvé un emploi le plus rapidement possible pour permettre à d'autres demandeurs d'emploi de longue durée de bénéficier de l'accompagnement de la structure. Pour l'objet, la sortie sera d'être vendu pour libérer de la place pour un nouvel objet. Godbout résume cela en affirmant « *que les objets et les humains en viennent à être évalués de la même manière : pas pour eux-mêmes, mais comme des moyens pour un résultat* ». (Godbout, 2007, p.87) Cela montre que le rapport au temps peut être équivalent. Il y a un enjeu sur le délai pour la sortie du dispositif. Le salarié sait que le temps dont il dispose pour mener son projet d'insertion professionnelle est compté. Il est annoncé au démarrage, et ce temps, sauf cas particulier, n'est pas extensible. Pour l'objet, c'est la même chose. Dans les ressourceries, l'objectif est la circularité des objets. Ils ont vocation à être vendus le plus rapidement possible.

Le réemploi permet aussi de réhabiliter les individus et les objets. Le Larousse définit le mot « *réhabiliter* » comme suit : « *Reconnaître la valeur, l'utilité de quelqu'un, de quelque chose après une période d'oubli, de discrédit* ». La personne a été mise à l'écart du marché de l'emploi. Elle a pu ressentir une forme d'inutilité. Elle est en dehors du système productif, elle ne produit pas de richesse au sens monétaire. Le travail offre à ces personnes la possibilité d'avoir de nouveau un salaire, d'être valorisées pour les tâches effectuées. Le chômage de longue durée conduit à l'invisibilisation de certaines personnes. Le retour à l'emploi leur redonne une visibilité dans le champ économique et social. Elles vont pouvoir prendre part de manière plus importante à la vie économique, accéder à des biens de consommation auxquels elles ne pouvaient plus prétendre. Le travail est un espace produisant de la socialisation. Certaines personnes sortent de

l'isolement, rencontrent ainsi chaque jour des personnes pour discuter, nourrir des relations sociales qu'elles avaient pour certaines perdues.

Cela s'applique aussi aux objets. Ils ont été laissés dans un placard, dans une cave ou ailleurs. Un jour, ils ressortent, et prennent le chemin du réemploi pour qu'une nouvelle valeur leur soit reconnue.

Problématisation

Eu égard au développement théorique ci-dessus, j'ai souhaité m'intéresser à une structure œuvrant dans le champ du réemploi. Ce sont souvent des associations agissant pour l'insertion sociale et professionnelle des personnes éloignées de l'emploi. L'activité de réemploi permet de mobiliser des leviers d'insertion par une activité, par le développement de compétences.

Pour ce faire, j'ai choisi l'association Rejoué dont l'activité est le réemploi de jouets. Ceux-ci sont issus de dons faits à l'association par des particuliers essentiellement. Des salariés en insertion œuvrent au quotidien pour valoriser ces jouets. A l'issue de ce processus, les jouets sont vendus dans les boutiques de l'association soit à destination des professionnels de l'enfance, soit aux particuliers. Les salariés en parcours d'insertion bénéficient d'un accompagnement socioprofessionnel visant leur accès à une formation ou à un emploi durable.

Ma recherche s'intéressera plus particulièrement à une boutique à destination du grand public se trouvant dans un centre commercial.

Cet exemple me paraît utile pour décliner de manière concrète la recherche théorique exposée précédemment.

Ce qui m'a questionné en premier lieu, c'était de trouver ce magasin associatif, souhaitant vendre des jouets issus du réemploi, en face d'un supermarché dans un centre commercial. L'opposition entre la société de consommation représentée par le supermarché et une démarche se voulant responsable avec l'association m'a frappée.

A partir de cet étonnement, j'ai lancé mon processus de recherche. Sur le plan méthodologique, j'ai commencé par effectuer plusieurs observations participantes dans cette boutique afin de mieux saisir mon objet de recherche. Ensuite, j'ai mené plusieurs entretiens semi-directifs. Pour ces entretiens, j'ai rencontré différentes personnes : deux cadres dirigeants, la responsable de boutique, une salariée en insertion et plusieurs clients.

Grâce à ce croisement de données issues des observations, et des entretiens, j'ai pu caractériser cette boutique, et son environnement. Grâce à cette approche, j'ai également pu être au contact des clients pour comprendre leurs motivations pour venir dans cette boutique. L'observation des rapports sociaux entre les acteurs présents (donateurs, clients

et la responsable de la boutique) a été une nouvelle source d'étonnement. Un des constats a été de voir que les clients ne venaient pas uniquement pour acheter des jouets. D'autres motivations les animaient, telle que la recherche de lien social et une démarche plus politique. Cela m'amène donc à la problématique. Elle est la suivante :

En quoi un espace commercial peut devenir un espace vecteur de lien social et politique ?

Cette problématique me permet de réfléchir à plusieurs questions amorcées dans la première partie. Cette boutique, bien qu'associative, est un lieu de vente, les interactions sont -elles différentes que dans un espace commercial « classique » ? Quelles sont les motivations des clients pour effectuer leurs achats de jouets chez Rejoué ? En quoi acheter dans cette boutique permet d'effectuer un achat dit « responsable » ?

Ainsi pour développer ces questions, je vous propose dans une première partie de revenir sur l'association Rejoué, la mise en œuvre de son projet associatif, et une présentation des espaces de vente aux particuliers. Dans un deuxième temps, j'analyserai la boutique à travers le prisme commercial. Enfin, ce travail de recherche se terminera sur l'approfondissement des liens sociaux et politiques caractérisant les interactions sociales observées dans cet espace marchand.

Deuxième partie

1. Rejoué, association de réemploi de jouets

1.1. Rejoué, une histoire d'entrepreneuriat social

La création de cette association est une histoire d'entrepreneuriat social. La fondatrice explique ce qui l'a conduit à créer Rejoué : « *Je viens ni du monde du jouet, ni du monde de l'insertion. Je viens du monde du marketing, et de la communication. [...] J'ai toujours été passionnée par les déchets, la transformation des déchets. Je voulais travailler dans ce secteur depuis longtemps. J'ai eu un petit garçon. Ça a un peu changé ma vision du travail, de l'environnement, de cette consommation qui m'a sauté à la figure parce que je n'y étais pas confrontée avant. Quand t'es parent, c'est de la folie.* »⁷ Elle a ensuite engagé un processus de réflexion pour envisager la manière dont elle pourrait agir sur cette question. Celle-ci l'a donc conduit à créer l'association Rejoué le 8 mars 2012.

Concrètement, il s'agit d'un Atelier Chantier d'Insertion (ACI) dont l'activité principale est le réemploi qualitatif de jouets. C'est une structure de l'Insertion par l'Activité Economique (IAE). Une de ses missions est d'accueillir des demandeurs d'emploi de longue durée afin de leur permettre de retrouver le chemin de l'emploi durable et stable ou d'accéder à une formation. Ce chantier d'insertion se présente comme un « tremplin » vers l'emploi pour les personnes accompagnées.

L'association propose un accompagnement socioprofessionnel personnalisé réalisé par une équipe dédiée. L'objectif est de lever les freins à l'emploi durable. Ils se caractérisent par des difficultés rencontrées par les personnes pouvant faire obstacle à leur insertion professionnelle. Parmi ceux-ci, il y a les difficultés linguistiques, les problèmes de santé, de mobilité ou de mode de garde... Ce travail s'opère en relations étroites avec des partenaires extérieurs à l'association. Tout au long du parcours, l'équipe soutient les personnes accompagnées dans la définition, et la réalisation de leur projet professionnel. Cela passe par différents outils comme faire des enquêtes-métiers, des visites d'entreprise,

⁷ Entretien réalisé le 25/07/2022

des présentations-métiers ou des Périodes de Mise en Situation en Milieu Professionnel (PMSMP), équivalentes à des stages pour découvrir un métier ou valider un projet professionnel. Une des ambitions de cet accompagnement est d'ouvrir le plus possible la personne vers l'extérieur, susciter sa curiosité afin de soutenir son émancipation. La période d'accompagnement étant limitée dans le temps, il est important que la personne puisse se projeter le plus rapidement possible en dehors de ce cadre de travail tout en construisant son projet.

Aujourd'hui, environ 40 salariés en insertion sont accueillis par la structure. Ces personnes viennent de Paris et du Val de Marne. Elles sont salariées. Elles bénéficient d'un Contrat à durée déterminée d'Insertion (CDDI) de 6 mois, renouvelable jusqu'à 24 mois maximum.

Dès sa création, la fondatrice de l'association a eu une volonté forte d'accueillir majoritairement des femmes, et plus particulièrement des femmes en charge de famille. Actuellement, 60 % de l'effectif de salariés en insertion est composé de femmes. L'organisation du travail est pensée principalement pour ce public pour faciliter leur retour à l'emploi. Ainsi, dans l'atelier de valorisation de jouets, les salariées travaillent le lundi, le mardi, le jeudi et le vendredi de 9h30 à 17h.

Les salariés occupent un poste d'agent polyvalent. La notion de polyvalence est au cœur du travail réalisé au sein de l'atelier. Une dizaine de postes différents peuvent être occupés par les salariés en insertion. Des roulements sont régulièrement organisés sur chacun des postes. Ainsi, un salarié sera amené à occuper plusieurs postes au sein de l'atelier au cours de son contrat chez Rejoué. Il pourra occuper un poste de valoriste sur la valorisation de jouets, un poste de contrôleur, un poste de préparateur de commandes ou de vendeur en boutique, par exemple...

L'activité de réemploi de jouets est un support permettant aux salariés en parcours d'insertion d'acquérir, ou de retrouver les repères du monde du travail : respect des

horaires, du code du travail, des consignes de travail... Le travail au sein de l'atelier est encadré par une équipe d'encadrants techniques. Leurs missions sont d'accompagner les salariés dans la réalisation des tâches de valorisation des jouets, et l'acquisition de savoir être et de savoir-faire transférables dans le monde du travail dit « classique », c'est à dire sans bénéficier d'un contrat aidé. Cette notion de transférabilité des compétences est importante dans ce contexte. En effet, l'activité de réemploi de jouets comme la réalise Rejoué n'existe pas ailleurs. Il convient, tout au long du parcours d'insertion, de montrer en quoi une tâche réalisée peut trouver un équivalent dans un environnement professionnel différent. Les compétences développées dans l'association seront mobilisables dans des métiers très divers.

Rejoué œuvre dans le champ de l'insertion comme cela a été explicité précédemment. Notons également que sur le versant environnemental, selon le rapport d'activité 2021 de l'association, 47 tonnes de jouets ont été collectés en 2021. Autant de jouets qui après leur valorisation ne finiront pas à la poubelle. Environ 70 000 jouets ont été valorisés et remis sur le marché cette même année.

1.2. Rejoué, une organisation au cœur de l'économie sociale et solidaire

Rejoué, au-delà de son statut associatif, est une structure du champ de l'Economie Sociale et Solidaire car son organisation repose sur une hybridation de ses ressources.

En effet, les ressources économiques de l'association sont issues de plusieurs sources : la vente de jouets aux particuliers et aux professionnels de l'enfance, le mécénat privé, les subventions publiques.

Ensuite, des bénévoles interviennent régulièrement pour apporter leur soutien sur différentes missions : administratives, valorisation de jouets, vente dans les boutiques. Par exemple, en 2021, selon le dernier rapport d'activité de l'association, 2321 heures de bénévolats ont été réalisées, soit l'équivalent de 1,28 Équivalent Temps Plein (ETP). Concernant cet aspect, il est intéressant de noter qu'il est valorisé dans le rapport d'activité. Cette mise en avant montre l'importance du bénévolat dans cette association et sa volonté de faire perdurer cette pratique. Parmi les heures comptabilisées, un peu plus de 50 %

sont le fruit de bénévoles présents régulièrement dans les locaux de l'association, le restant étant la présence de personnes venant dans le cadre de team-building organisés régulièrement par l'association.

La présence des bénévoles au sein de l'association tend à prendre de nouvelles formes, plus ponctuelles avec l'organisation de journées où des « bénévoles d'un jour » peuvent venir dans l'atelier pour réaliser des tâches établies au préalable par l'équipe. Cette nouvelle modalité de bénévolat fonctionne bien. Le nombre de places est limitée pour chaque journée. Cette limitation permet de leur offrir un meilleur accueil pour les guider dans les missions qui leurs seront confiées pour la journée. Cette nouvelle possibilité permet à des personnes ne pouvant s'engager dans la durée d'apporter leur contribution au projet porté par Rejoué. Les bénévoles côtoient les salariés dit permanents, et les salariés en contrat à durée déterminée d'insertion. Certaines tâches peuvent être effectuées par tout le monde, peu importe le statut. Ce croisement permet à chacun de développer des compétences. Par exemple, pour les salariés en parcours d'insertion, il peut être valorisant de transmettre son savoir faire à un bénévole pour qu'il effectue les tâches de valorisation de jouets selon les normes de qualité instaurées par Rejoué.

Aujourd'hui, la direction de l'association repose sur deux axes. La première à travers le développement de l'association, et l'essaimage. La seconde, avec la direction de l'établissement pilotant la vie quotidienne de l'association, et l'activité principale de l'ACI.

L'atelier et le pôle insertion sont au cœur de cette direction. En effet, ils représentent les marqueurs forts de l'identité de Rejoué : la valorisation de jouets par des personnes en parcours d'insertion. Cependant, ces services ne peuvent exister seuls. D'autres pôles structurent l'organisation pour pérenniser les actions de l'association.

Le pôle commercial dont la mission est de trouver des débouchés pour les jouets soit à travers la vente dans les boutiques de l'association (à destination des professionnels de l'enfance, ou des particuliers) ou à travers des opérations de solidarité permettant à des enfants en situation de précarité de recevoir des jouets lors des fêtes de fin d'année notamment.

Une équipe est dédiée à la recherche de fonds publics et privés.

Ensuite, les fonctions supports - communication, comptabilité et ressources humaines - viennent compléter le dispositif.

Actuellement, en plus des 40 CDDI, l'équipe de Rejoué est composée d'environ 20 salariés permanents.

L'association occupe des locaux temporaires à Vitry sur Seine, après en avoir occupé d'autres sous un statut équivalent à Paris. Cette occupation ne peut perdurer dans le temps. Un travail est actuellement en cours pour que l'activité se stabilise dans des locaux avec un bail « durable » permettant d'ancrer l'activité de l'association durablement sur son territoire. L'ancrage territorial est une notion importante en Economie Sociale et Solidaire, il l'est également pour Rejoué à plusieurs égards. L'action de cette association est au carrefour de plusieurs politiques publiques : les politiques sociales, de l'emploi, environnementales notamment. Chacune d'entre elles se met en œuvre au niveau local. Cela nécessite une connaissance fine de chacun des interlocuteurs du territoire pour mobiliser des ressources, suivre les évolutions législatives, les mettre en œuvre. Aussi, comme une des missions de l'association est d'accompagner les personnes vers l'emploi ou la formation, il est souhaitable d'être connu et identifié par les acteurs du territoire pour fluidifier l'accompagnement des personnes. Enfin, un des enjeux territoriaux se situe sur la commercialisation des jouets. L'association ne pratiquant pas la vente en ligne, il est nécessaire d'être visible sur le terrain pour promouvoir la vente des jouets dans les boutiques. Se faire connaître des habitants vivant à proximité des boutiques particuliers, et auprès des professionnels de l'enfance pour promouvoir les démarches d'achats responsables. La question de territoire trouve une résonance également sur l'aspect historique et l'évolution de l'association. Rejoué a commencé son activité à Paris dans le 14^{ème} arrondissement dans des locaux temporaires. Quand l'association a dû déménager, elle n'a pas pu rester à Paris. L'atelier a donc déménagé à Vitry sur Seine dans le Val de Marne. Cette situation lui permet d'être ancrée à Paris et dans le Val de Marne car elle poursuit son activité sur ces deux territoires limitrophes.

1.3. Le projet associatif de Rejoué. Un support unique, le jouet pour servir une double mission : l'insertion et l'environnement

Le projet associatif de Rejoué repose sur deux piliers : l'insertion socioprofessionnelle des salariés en parcours et le réemploi de jouets. Une cadre dirigeante explique : « *C'est un projet avec cette double mission : insertion et environnementale qui a été pensé dès l'origine du projet.* »⁸

Le service communication a développé une stratégie pour visibiliser la manière dont le projet associatif se met en œuvre.

Un des objectifs est d'explicitier ce qui est fait par l'association. Par exemple, accompagner des personnes éloignées de l'emploi pour des personnes n'étant pas issues du secteur de l'insertion, ce n'est pas concret. La communication vient donc expliquer avec des exemples d'actions mises en œuvre comment un accompagnement peut se déployer.

La communication de l'association se décline sous plusieurs formes : des brochures à destination de différents publics, les réseaux sociaux... Chaque support présente des objectifs différents. Par exemple, des brochures à destination de potentiels mécènes pour leur expliquer à quoi peuvent servir les fonds qu'ils donneraient à l'association. Il existe des supports de communication destinés au grand public, parmi ceux-ci nous pouvons identifier les réseaux sociaux, le site internet ou les flyers indiquant où sont les boutiques, les modalités pour donner des jouets...

Au regard de la problématique énoncée précédemment, j'ai pris le parti de traiter la communication à destination du grand public sur les réseaux sociaux. La stratégie de communication de l'association étant bien plus étoffée.

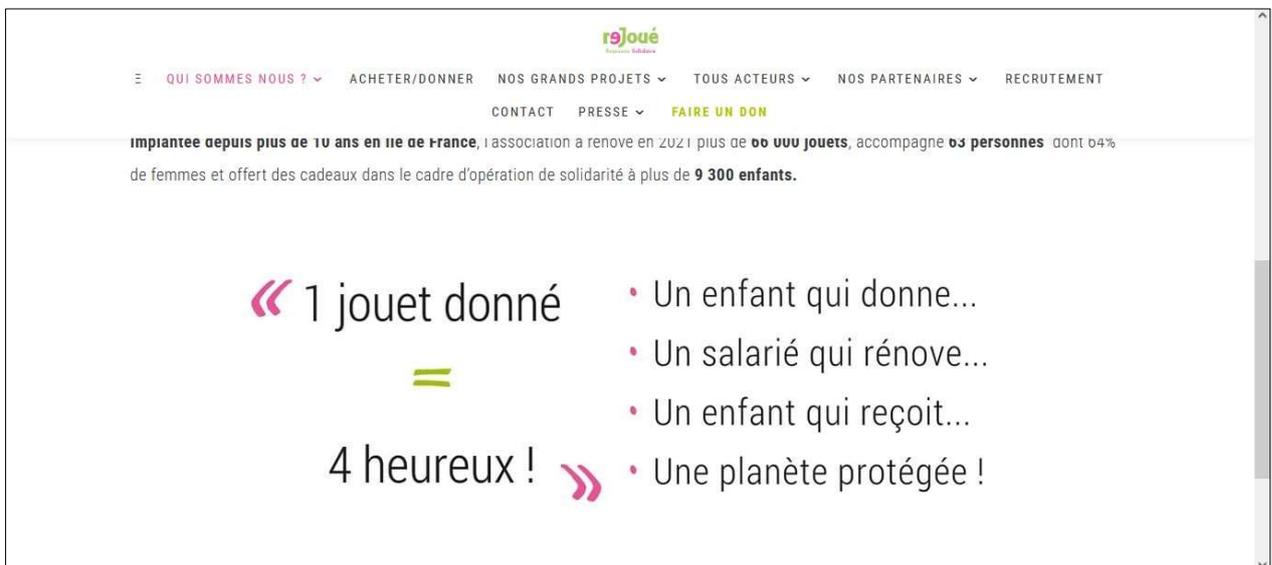
Aujourd'hui, la communication de Rejoué sur les réseaux sociaux repose sur trois types de messages principaux : l'insertion, le jouet et l'environnement. Les termes repris ici sont ceux utilisés dans les supports de communication. D'autres messages faisant l'actualité de l'association sont également diffusés. Cependant, ils ne sont pas « institutionnalisés »,

⁸Entretien réalisé le 25/07/2022

c'est à dire qu'ils sont diffusés selon les événements vécus par la structure. Aucune fréquence n'est établie.

Ces trois messages clés reprennent les piliers que l'association défend pour démontrer l'intérêt de son action. Elle montre à voir qu'elle agit sur deux enjeux : l'insertion sociale et professionnelle et l'écologie grâce au réemploi de jouets.

Cependant, la première motivation des clients pour acheter des jouets est leur prix. En effet, les jouets sont vendus en moyenne 40 à 50 % du prix du neuf. Celle-ci est très peu abordée dans la communication institutionnelle. Il s'agit davantage de donner à voir ce que fait l'association, et expliciter le sens de son action pour l'insertion socioprofessionnelle des personnes éloignées de l'emploi et pour l'environnement. Peut-être qu'ici, nous pouvons trouver une résonance aux motivations que certains clients expriment quand ils disent qu'ils viennent acheter chez Rejoué. Ils consomment chez Rejoué parce que c'est une association. La communication vise à mettre en lumière les valeurs, et les causes défendues par l'association. Le jouet a été le vecteur choisi pour agir sur ces deux axes. Il véhicule de nombreux affects liés à l'enfance notamment.



The screenshot shows the website for Rejoué, an association. At the top, there is a navigation menu with the following items: QUI SOMMES NOUS ?, ACHETER/DONNER, NOS GRANDS PROJETS, TOUS ACTEURS, NOS PARTENAIRES, RECRUTEMENT, CONTACT, PRESSE, and FAIRE UN DON. Below the menu, a horizontal bar contains the text: "implantée depuis plus de 10 ans en Ile de France, l'association a renoué en 2021 plus de 60 000 jouets, accompagne 63 personnes dont 64% de femmes et offert des cadeaux dans le cadre d'opération de solidarité à plus de 9 300 enfants." The main content area features a large graphic with the text: "« 1 jouet donné = 4 heureux ! »". To the right of this graphic is a list of four bullet points: "• Un enfant qui donne...", "• Un salarié qui rénove...", "• Un enfant qui reçoit...", and "• Une planète protégée !".

Figure n° 2 : capture d'écran du site internet de Rejoué (23/07/2022)

Cette capture d'écran, avec le slogan, vise à agir sur le donateur de jouets. Il s'adresse à lui en montrant l'impact que son geste peut avoir. Il est responsabilisé, et peut mesurer l'effet de son geste. Ce slogan prend la forme d'une boucle qu'il est possible de comparer à l'économie circulaire. A cet égard, le jouet donné n'apparaît pas comme un déchet mais comme une ressource. Un enfant donne un jouet. A partir de ce don, trois externalités positives apparaissent. La première, un salarié, en réalité, une personne en insertion valorise le jouet. C'est aussi elle qui est valorisée à travers cette action. Ensuite, un enfant qui reçoit. Ce point concerne à la fois les opérations de solidarité réalisées par l'association permettant à des enfants en situation de précarité de recevoir des jouets ou bien un enfant recevant un jouet acheté dans une boutique de l'association. Enfin, le dernier bénéficiaire de cette chaîne permet à la planète d'être protégée car aucun jouet neuf n'a été produit.

La communication sur les réseaux sociaux est destinée au grand public. Elle prend la forme de posts hebdomadaires. Vous trouverez ci-dessous plusieurs captures d'écran réalisées sur les réseaux sociaux de l'association. Pour commencer, ce sont des posts liés à la protection de l'environnement. Ils visent à montrer que l'association met en œuvre son projet écologique de manière globale. Il ne s'agit pas seulement du réemploi de jouets mais bien d'une démarche inscrite dans l'ensemble des services de l'association. Chacun œuvre pour que l'ensemble du projet soit cohérent et soit le plus vertueux possible sur le plan écologique.



Figure n°3 : capture d'écran provenant des réseaux sociaux de Rejoué

Certains posts, comme le suivant, permettent de faire le lien entre plusieurs valeurs. Il met en lumière le croisement de la démarche écologique de l'association en mobilisant des produits naturels pour le nettoyage des jouets et l'insertion puisque les salariés en insertion bénéficient d'une formation sur les usages de ces produits.



Figure n°4 : capture d'écran provenant des réseaux sociaux de Rejoué

Enfin, des posts, comme le suivant, sur l'insertion permettent de vulgariser et montrer ce que l'association fait pour soutenir l'insertion sociale et professionnelle des salariés en parcours d'insertion. A partir d'exemples, et d'actions mises en œuvre concrètement par l'équipe d'accompagnement socioprofessionnel, le public, qui ne serait pas sensibilisé à ce sujet, va pouvoir se rendre compte de ce qui est fait au quotidien pour les personnes en insertion. Le but est de visibiliser les actions réalisées.



Figure n°5 : capture d'écran provenant des réseaux sociaux de Rejoué

A travers ces quelques exemples, nous avons vu que la communication de l'association est mobilisée pour défendre les valeurs promues dans son projet associatif. Ainsi, elle vise à inciter les personnes à acheter des jouets chez Rejoué pour défendre des valeurs. Chaque acte d'achat peut y contribuer. Cette communication vise à renforcer l'idée selon laquelle le consommateur peut être acteur du changement. Ici, il soutient un projet d'insertion

socioprofessionnel et environnemental. Les ressorts évoqués plus haut sur la consommation responsable sont mis en œuvre ici pour inciter les personnes à venir dépenser leur « budget jouet » dans l'association. Elle donne à voir au consommateur en quoi son achat est responsable à travers de multiples exemples.

1.4. Les espaces de vente aux particuliers : les boutiques de Paris et de Villejuif

Dès sa création, la vente de jouets a été une finalité pour Rejoué. Cela fait partie du modèle économique d'un atelier-chantier d'insertion. *« Ce n'était pas concevable d'avoir juste l'insertion, sans la vente. Le modèle économique, il fallait vendre quelque chose. »*⁹

Par ailleurs, cela permet de rendre visible le travail effectué par les personnes en parcours d'insertion dans l'atelier. Elles sont également présentes dans les boutiques pour vendre les jouets. *« Depuis le démarrage, ça toujours été la volonté d'associer les salariés en insertion »*¹⁰. Dans un premier temps, l'association a occupé des boutiques éphémères, toujours à proximité de ses locaux. Au début, pendant de courtes durées, puis au fur et à mesure du développement du projet, les durées ont pu s'allonger jusqu'à plusieurs mois dans un endroit. Le choix des emplacements est important dans la stratégie de l'association. *« On est toujours installé dans un lieu passant, ça draine du public. »*¹¹

Aujourd'hui, Rejoué dispose de deux boutiques pour les particuliers. Une troisième existe pour les professionnels de l'enfance (le cas de celle-ci ne sera pas traité dans ce mémoire). Ces boutiques ont des points communs en termes d'organisation. Toutes les deux disposent d'une responsable de boutique gérant la boutique, son organisation. Elles sont épaulées par un salarié en insertion présent à la boutique par roulement de deux semaines. Ce sont des personnes occupant le poste d'agent polyvalent dans l'atelier qui viennent à tour de rôle dans la boutique pour assurer le réassort, conseiller la clientèle...

Les boutiques sont présentes sur les deux territoires sur lesquels Rejoué s'est établie depuis sa création.

⁹Entretien réalisé avec un cadre dirigeant le 25/07/2022

¹⁰*Ibid*

¹¹*Ibid*

1.4.1. Paris, une boutique implantée dans le quartier historique de Rejoué

La boutique parisienne est implantée dans le 14^{ème} arrondissement de Paris. Historiquement, l'association s'est développée sur ce territoire. Après avoir occupé temporairement une boutique d'un centre commercial du quartier en pleine transformation, l'association a trouvé une boutique en pied d'immeuble. « *Cela permettait de garder la clientèle de Gaîté. On n'a pas perdu trop la clientèle. C'est historique dans le 14^{ème}.* »¹²

Cette boutique est pérenne pour l'association. Il ne s'agit plus d'occupation temporaire comme cela a pu être le cas pour les précédentes boutiques.

Elle est petite. Certains jouets valorisés à l'atelier comme certains gros objets n'ont pas leur place dans ce local par manque d'espace, ou alors en petit nombre.

La clientèle est constituée d'habitues, habitant le quartier principalement. La responsable me dit connaître environ une centaine de clients par leurs noms. Ils connaissent les dates d'arrivage et organisent leur venue dans la boutique en fonction.

1.4.2. Villejuif : boutique éphémère installée dans le nouveau territoire d'implantation de l'association

La boutique de Villejuif a été ouverte en juillet 2021. Il s'agit d'une occupation temporaire dans un centre commercial. Celle-ci se terminera après les fêtes de fin d'année 2022. Elle fait suite à une occupation temporaire de plusieurs mois dans un autre centre commercial du département à Ivry sur Seine (94). Auparavant, les boutiques temporaires se situaient à Vitry sur Seine pour quelques semaines à proximité de l'atelier de valorisation. Une partie de la clientèle venant dans la boutique d'Ivry a suivi, et vient dans la nouvelle boutique. Elle vient maintenant faire ses achats de jouets à Villejuif comme une cliente a pu me le dire : « *Je connaissais la boutique avant ! Vous étiez à Ivry avant. C'était mieux pour nous !* ». La responsable de la boutique a fait ce constat également : « *Les personnes qui allaient à Ivry avant, viennent ici maintenant* »

¹²Ibid

Pour l'association, il était important de maintenir une implantation dans le Val de Marne pour marquer son ancrage sur ce territoire où est installé l'atelier. Une foncière commerciale a sollicité Rejoué pour lui proposer la boutique actuelle. Un cadre de l'association explique : « *il fallait garder une deuxième boutique pour les particuliers, sur le 94 [...] On s'est dit que c'était le 94, pas loin de l'atelier, facile pour le réassort* »

La boutique est implantée au cœur d'un centre commercial en face de l'entrée d'un supermarché Carrefour. Elle est située dans un angle permettant sa visibilité par les clients arrivant dans le centre commercial. Elle dispose d'une grande vitrine, refaite régulièrement pour attirer le regard des visiteurs du centre.

Elle dispose d'une grande réserve lui permettant d'accueillir les dons de jouets des particuliers. Les dons sont autorisés lors des horaires d'ouverture de la boutique.

Une des spécificités de la boutique de Villejuif, c'est qu'elle accueille régulièrement un bénévole venant en soutien pour la vente. Ce bénévole, retraité, a été formé pour occuper toutes les fonctions dans la boutique : assurer la relation clientèle, tenir la caisse, faire le réassort...

2. L'exemple de la boutique de Villejuif, boutique de deuxième main au cœur d'un centre commercial

2.1. L'emplacement de la boutique, la visibilité au cœur de la stratégie commerciale

Comme un cadre dirigeant l'a exprimé précédemment, Rejoué a la volonté d'installer ses boutiques dans des endroits passants. Pour cette boutique, cette ambition est pleinement atteinte pour deux raisons.

La première concerne la localisation du centre commercial. Il est desservi par le tramway, une ligne de métro est à une dizaine de minutes à pied. Un arrêt de bus est également à proximité. Les véhicules peuvent également se stationner facilement sur le parking du centre. La responsable de la boutique nous donne des précisions sur ce point : « *Quand tu vas dans ce genre de boutiques, c'est toujours compliqué de se garer. C'est souvent dans Paris. Les gens sont contents d'avoir ça dans un centre commercial. Tu peux te garer,*

c'est bien pour les gros objets. »¹³

Ensuite, la seconde raison concerne l'implantation de la boutique au sein du centre commercial. Je vais m'attacher à développer ce point. Un des premiers étonnements que j'ai eu en arrivant dans cette boutique, c'est son emplacement. Cette boutique de jouets de deuxième main est située juste en face de l'entrée de Carrefour. Nous pouvons noter une certaine opposition des modèles : un cherchant à lutter contre la surconsommation et l'autre s'inscrivant pleinement dans la société de consommation.

Le plan ci-dessous montre l'organisation du lieu :

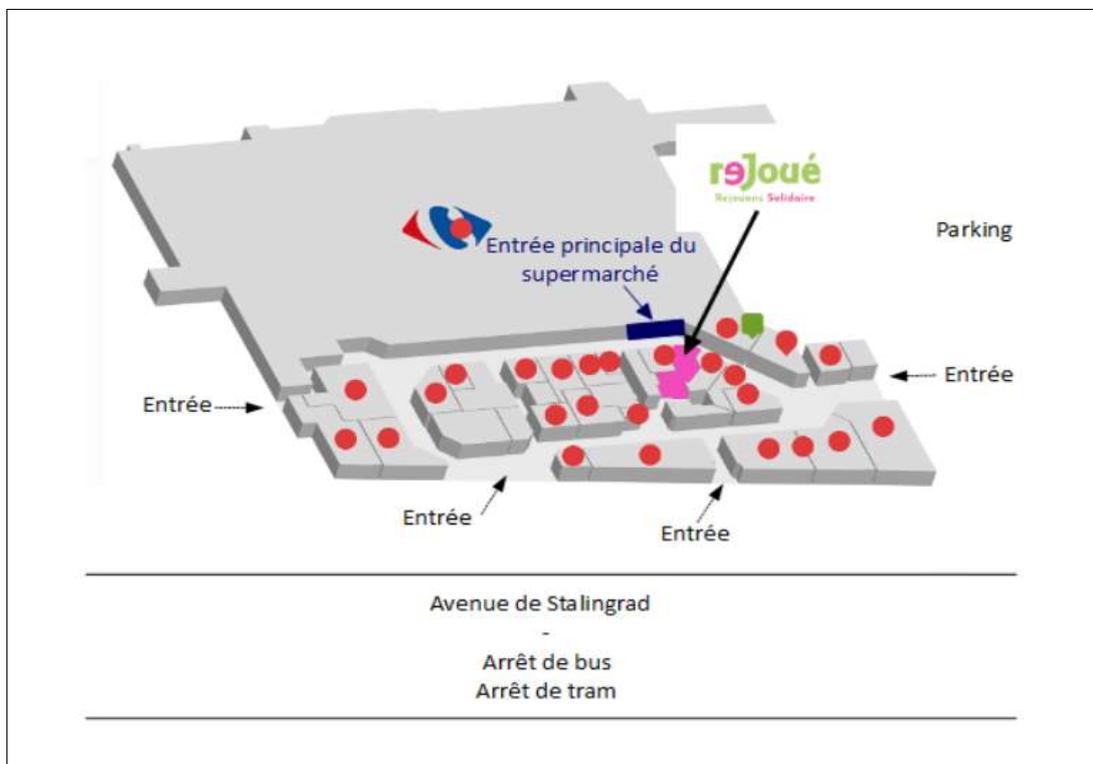


Figure n°6 : plan du centre commercial Villejuif 7

¹³Entretien réalisé le 07/07/2022



Figure n°7 : Vue de l'intérieur de la boutique (photo prise le 6/09/2022)

La photo ci-dessus a été prise au niveau de la caisse de la boutique. En face, l'entrée de Carrefour apparaît. C'est la seule entrée du supermarché. Par conséquent, les clients ne peuvent pas contourner la boutique. Rejoué est en face, et est incontournable.

Une responsable de l'association explique que cet emplacement n'était pas celui que l'association aurait dû avoir. Il s'agit d'un concours de circonstances. *« On n'a pas eu la cellule en face de P. Le mec partait pas. On devait en avoir une autre en face de M. Ça nous allait pas, notamment parce qu'il n'y avait pas de réserve. Ils ont proposé l'autre qui était carrément mieux placée »*¹⁴

Une cliente, habituée du centre commercial, complète : *« Je pense que la boutique pouvait pas être mieux placée. Elle est en face du Carrefour. Le Carrefour, c'est une entrée. Il fait tout le long du centre commercial mais on n'a pas le droit d'entrer avant. »*¹⁵

Effectivement, pour entrer dans le supermarché, il n'y a qu'une entrée, celle en face de la

¹⁴Entretien réalisé le 03/08/2022

¹⁵Entretien réalisé le 29/07/2022

boutique de Rejoué.

Certains peuvent flâner, la boutique est sur leur passage. Une salariée en insertion dit que : *« La boutique de Villejuif, c'est devant Carrefour. C'est le moment pour faire des courses. Les clients, ils n'ont pas beaucoup de temps comme à Paris. A Paris, ils se promènent, ils rentrent dans la boutique, ils achètent les jouets. Ils passent plus de temps. A Villejuif, ils font des courses, ils passent, ils prennent les trucs qu'ils veulent, et ils repartent. »*¹⁶

Elle poursuit en expliquant que les personnes qui viennent à Carrefour le font par nécessité. C'est le lieu qu'elles fréquentent pour faire les courses alimentaires. La boutique est sur leur passage, ce qui draine plus de visites dans la boutique.

2.2. *« Le réemploi, c'est pas la brocante ! »*

Cette formule choc résume l'idée que Rejoué a du réemploi. Il s'agit de réaliser du réemploi qualitatif de jouets. Une cadre dirigeante explicite : *« le but, c'était de montrer que le réemploi se fait de façon très qualitative. [...] A l'origine du projet, moi j'ai visité des ressourceries, je suis allée voir des acteurs du réemploi généraliste. J'ai constaté la qualité, la basse qualité, la faible qualité de ce qu'ils proposaient. Je me suis dit c'est pas possible, il y a d'autres possibilités de montrer, de faire comprendre au consommateur que le réemploi c'est pas de la brocante. Au-delà de la brocante, d'avoir du qualitatif parce que moi-même en tant que consommatrice, je suis pas très fan de brocante et j'aurai pas acheté des jouets d'occasion. »*¹⁷

Lors de l'ensemble des entretiens, ce sujet a été systématiquement abordé, soit à travers la qualité des jouets soit à travers l'organisation de la boutique. La qualité des produits est essentielle. Le client doit pouvoir mesurer rapidement qu'il est dans un environnement où chaque jouet a été valorisé, c'est à dire vérifié, complété si nécessaire et nettoyé. Le client doit pouvoir utiliser le jouet immédiatement en l'état sans se demander s'il doit nettoyer à son tour cet objet issu d'un don. L'agencement de la boutique est également pensé pour qu'elle soit attractive.

¹⁶Entretien réalisé le 17/06/2022

¹⁷*Ibid*

Une cadre de l'association explique : « *Le constat, c'est qu'il n'y avait pas d'offre qualitative sur le marché du jouet à cette époque-là. [...] Il y a 10 ans, le réemploi de jouet, c'était la brocante ou Emmaüs. Montrer qu'on avait cette spécificité que la qualité était là, on voulait vraiment faire la démonstration.* »¹⁸

C'est aussi le message partagé aux clients lorsqu'ils viennent dans la boutique. La responsable de la boutique lorsqu'elle parle des jouets vendus : « *Ils sont d'occasion mais ils sont qualitatifs, qu'ils sont moins cher que le prix du neuf. Voilà, ils sont comme neufs parce qu'ils ont été nettoyés avec des produits écologiques, ils ont été contrôlés. Ils sont aux normes européennes, sans danger pour les enfants.* »¹⁹ Cela correspond à la manière dont la valorisation est réalisée dans l'atelier par les salariés en insertion. Par exemple, chacune des peluches est contrôlée pour vérifier que les yeux sont correctement fixés, qu'un marquage CE est existant comme le demande la réglementation. Ensuite, elles sont toutes nettoyées dans une machine à laver avant de pouvoir intégrer le rayonnage de la boutique

La démarche qualité s'exprime par le résultat, par le produit fini et aussi par les méthodes utilisées pour y parvenir. Aucun produit chimique n'est utilisé pour valoriser les jouets. Ce sont des méthodes dites écologiques. Cette approche contribue à renforcer l'image de Rejoué défendant une approche écologique du réemploi. Ce n'est pas uniquement réduire la quantité de déchets « jouet », cela se traduit également à travers les techniques de valorisation des jouets mises en œuvre. Cela permet d'avoir une cohérence dans le discours véhiculé par l'association.

Ensuite, concernant la boutique, et son agencement, Rejoué tient aussi à donner une image qualitative de la vente de jouets d'occasion. Il ne s'agit pas uniquement d'avoir des jouets qualitatifs, il faut aussi les vendre dans un environnement attractif. Le contenu (les jouets) doit être aussi qualitatif que le contenant (la boutique). Par ailleurs, il y a aussi la volonté de dépasser les représentations autour des magasins de deuxième main. Ils sont parfois difficiles d'accès. Ce sont des entrepôts peu organisés où le client est livré à lui-même. Il y aurait peu, ou pas de conseil auprès de la clientèle. Dans ce contexte associatif, il s'agit davantage de s'inspirer des codes du commerce pour vendre la marchandise. C'est un axe fort de la stratégie de vente. Avoir une belle boutique, jolie, propre, qui donne envie

¹⁸*Ibid*

¹⁹Entretien réalisé le 07/07/2022

d'acheter. Le jouet est un produit intéressant car il permet de réaliser des mises en scène par thématique. C'est également très coloré, joyeux comme support. Les possibilités sont nombreuses pour capter l'attention des visiteurs du centre commercial pour les inciter à entrer dans la boutique. Pour les clients qui ne connaîtraient pas la boutique, un des enjeux est de les faire entrer. Il s'agit donc dans un premier temps de donner une bonne image générale dans la boutique. Puis, une fois qu'ils ont passé le seuil de la boutique, c'est de pouvoir traduire cette première bonne impression en acte d'achat en leur montrant la qualité des produits proposés à la vente. Une nouvelle fois, il s'agit de guider le consommateur. Il entre dans la boutique, puis il chemine vers un acte de consommation responsable.

La photographie ci-après montre une partie de l'organisation de la boutique. Celle-ci est ordonnée par catégorie de jouets.

Sur la photographie, nous voyons l'espace dédié aux livres, classés par âge. A droite de l'image, nous apercevons les jouets « 1^{er} âge ». A l'arrière-plan, nous distinguons des jeux de société.

Le client doit pouvoir se repérer de manière intuitive dans le magasin. Les jouets référencés sont différents chaque semaine à la différence d'un magasin de jouets neufs où les références sont toujours les mêmes. Le client peut avoir des repères avec les marques par exemple. Il convient, dans ce contexte, de proposer une organisation logique pour guider le client dans sa déambulation dans la boutique au regard de la diversité des jouets produits. Si celle-ci est agréable, il y a plus de chance pour qu'il achète des jouets, et éventuellement qu'il revienne.



Figure n°8 : photo de la boutique (photo prise le 6/09/2022)

Pour parvenir à cet objectif, Rejoué a pu s'appuyer, par le passé, sur une bénévole « *super douée pour le commerce, elle avait fait toute sa carrière comme acheteuse chez Monoprix. [...] L'agencement de magasins, comment on fait tourner les produits, la relation à la clientèle. Tout ça, elle nous l'a apporté avec tout son passé de distribution. Ça, ça été exceptionnel.* »²⁰

Cela se traduit aujourd'hui par les orientations données par les cadres dirigeants : « *Il y a un côté esthétique que j'ai souhaité dans les boutiques. Vraiment faire attention à l'ordre, à la façon dont s'est rangé. Donner envie ! C'est pas la Foirefouille* »²¹ Une salariée en insertion complète : « *Pour que les gens quand ils rentrent [dans la boutique] ça fasse "Waouh !" toutes les couleurs, ils perdent la tête.* »²²

²⁰Entretien réalisé le 25/07/2022

²¹*Ibid*

²²Entretien réalisé le 17/06/2022

La boutique dispose d'une vitrine visible rapidement dès l'entrée du centre commercial. Elle s'adapte donc aux saisons ou aux arrivages de jouets. La salariée précise : « *on fait la vitrine en fonction des occasions. Ça correspond aux saisons. Disons que si c'est Halloween, vous avez beaucoup de jouets, les gens viennent pour chercher. La vitrine c'est important.* »²³ La responsable de la boutique la modifie toutes les deux semaines.

A la différence d'une boutique dite traditionnelle de jouets, chaque semaine, les jouets changent en fonction de ce qui aura été valorisé à partir des dons. Il est impossible d'avoir un catalogue avec un référencement précis avec un jouet, une marque. L'approche choisie par l'association se matérialise par plusieurs catégories de jouets. 14 catégories de jouets existent selon la méthodologie mise en place par l'association. A titre d'exemple, il y a une catégorie pour les véhicules, une autre pour les jeux de société, ou les peluches, les poupées/poupons, ou encore les jeux d'imitation...

La responsable de la boutique organise la boutique pour la rendre la plus attractive possible pour les clients. Elle décrit l'agencement de la boutique : « *J'essaie de regrouper les choses, les jouets de façon logique pour que tout le monde s'y retrouve. [...] Pour savoir ce qu'on a dans la boutique parce qu'effectivement la boutique est grande. [...] Si on range de façon logique, ou par thème, ou par comment dire, avec une organisation, avec une méthodologie assez simple, on arrive très vite à savoir ce qu'on a, ce qu'on n'a pas, et donc à renseigner assez rapidement le client qui chercherait un objet précis.* »²⁴

Cette organisation logique facilite le rôle de conseil auprès du client. Cette mission est essentielle pour valoriser le professionnalisme de Rejoué dans la vente de ses produits. Toujours dans la recherche de véhiculer une image positive de la vente des produits issus du réemploi, proposer des conseils personnalisés à la clientèle permet de s'emparer des codes du commerce. Dans ce contexte, c'est d'autant plus important que lorsqu'un client a un objet précis en tête, et qu'il n'est pas forcément présent en boutique. Le rôle du conseil clientèle est d'accompagner le client dans le dépassement de son idée précise de départ vers un glissement lui permettant d'envisager l'achat d'un autre produit répondant néanmoins à son besoin.

Les clients semblent apprécier les efforts déployés par l'équipe présente en boutique,

²³*Ibid*

²⁴Entretien réalisé le 07/07/2022

comme le rapporte la responsable de la boutique : « *On a eu pas mal de compliments parce qu'une boutique de jouets d'occasion en général, c'est souvent un peu le bazar, faut fouiner.* »²⁵

Cette remarque est intéressante car elle conforte l'équipe dans les efforts déployés pour montrer que ce magasin est comme les autres sauf qu'il vend des articles issus du réemploi.

Une cliente de la boutique explique sa motivation pour venir dans la boutique Rejoué à la différence d'autres structures de réemploi où elle pourrait trouver des jouets : « *Quand je vais dans la partie jouet d'Emmaüs, faut vraiment passer énormément de temps pour s'y retrouver, pour s'orienter, c'est compliqué, c'est brouillon. [...] Alors que chez Rejoué, il y a de la visibilité. Quand on va demander à être guidé, on va être guidé. Je trouve que le personnel est bien plus accessible que quand on va dans une boutique, dans un magasin comme Emmaüs.* »²⁶

3. D'un projet de consommation alternative à un marché de la deuxième main en pleine croissance devenu *mainstream*

Il est intéressant d'observer l'opposition des modèles entre Carrefour et Rejoué. Pour certains clients, il semblerait que Rejoué soit repéré comme le magasin de jouets du centre commercial. Pour certains consommateurs, ce serait une enseigne de grande distribution de jouets, les flux de visiteurs seraient certainement similaires. Pour autant, l'association exprime l'idée selon laquelle il faut être visible pour sensibiliser les consommateurs. Être visible, accompagner le changement c'est être là où les consommateurs sont. Il est souhaitable d'aller à leur rencontre, expliquer le projet de l'association pour les amener à faire évoluer leurs pratiques de consommation. Rejoué est parvenu à se glisser dans le paysage quotidien des usagers de ce centre commercial. Elle est accessible à tous, elle fait partie du décor. Comme dans le travail social, on pourrait parler d'une approche ressemblant à « l'aller vers ».

²⁵*Ibid*

²⁶Entretien réalisé le 29/07/2022

Dubasque reprend une définition proposée par P. Warin dans le cadre de la stratégie nationale de prévention et de lutte contre la pauvreté : « *Cette démarche (l'aller vers) rompt avec l'idée que l'intervention sociale ferait systématiquement suite à une demande exprimée. Elle permet d'intégrer dans les pratiques les situations de non-demande de certains publics (pas seulement des personnes vulnérables) et engage les acteurs à se situer dans une pratique pro-active, pour entrer en relation avec ces publics.* »²⁷ Cette définition me paraît appropriée dans ce contexte. Pour certains clients, il n'y avait pas de demande. Néanmoins, la présence de cette boutique dans cet environnement permet de toucher un public différent qui ne seraient pas sensibilisé aux achats de deuxième main auprès d'association.

Selon une cliente, cela représente même un atout : « *Le fait de le rendre accessible que ça soit pas une adresse toute seule. Que j'aïlle dans un endroit « Ah je passe devant, ah il y a des jouets, et je peux passer ». Ça facilite l'accès à des personnes qui ne seraient pas sensibilisées.* »²⁸

Pour creuser cette réflexion, il convient peut-être de s'interroger sur la manière dont les achats de seconde main peuvent se démocratiser et sont rendus accessibles à tous. Aujourd'hui, ce type d'achat passe beaucoup par internet notamment avec Vinted ou Le Bon Coin. Or, dans une société où chacun n'est pas à l'aise avec ce type d'outils, et au-delà de la dématérialisation de la vente, dématérialise la relation. Pour une association, il peut faire sens de vouloir maintenir des boutiques physiques. Cela permet de créer du lien, et toucher une population peu à l'aise avec les outils numériques. Cela permet également de rendre compte de la qualité d'un produit, de diffuser un message de sensibilisation sur les actions de l'association autant sur le plan de l'insertion socioprofessionnelle des personnes éloignées de l'emploi que de la démarche écologique. L'économie sociale et solidaire propose une vision de l'économie où les initiatives sont locales, ancrée sur leur territoire. Il s'agit aussi d'insuffler une démarche de transformation sociale, écologique. Karl Polanyi parlerait d'encastrement : c'est une action globale visant le changement.

²⁷<https://dubasque.org/pourquoi-aller-vers/> - consulté le 2/10/2022

²⁸Entretien réalisé le 29/07/2022

Inscrire ce type de projet dans la vie quotidienne des habitants, et au plus proche de leurs habitudes peut concourir à une évolution des pratiques.

En ce sens, l'initiative de Rejoué de s'implanter dans des lieux de passage comme un centre commercial permet de toucher plus de personnes.

3.1. La démocratisation de la deuxième main par son prix

Rendre les jouets de deuxième main accessibles à tous passe également par une démocratisation de la deuxième main par son prix.

La première motivation des clients pour venir dans cette boutique, c'est le prix des jouets. En moyenne, un jouet est vendu 40 à 50 % du prix du neuf. Cela a été étudié lors de la création de l'association comme l'explique une cadre dirigeante : « *Dans l'étude qu'on a fait sur les consommateurs à l'époque et c'est ça qui est resté. Le plafond, c'est 50 % du prix du neuf. Je pense que ça a changé ça. [...] C'était un peu ça, le prix plancher, 50 % du prix du neuf, au-delà le consommateur n'est pas prêt à acheter plus. Aujourd'hui, quand tu vois les choses rares qui prennent de la valeur. Aujourd'hui, le consommateur n'est plus dans cette dichotomie.* »²⁹

Cette cadre nous explique que le rapport au prix des clients aurait évolué en une dizaine d'années, entre la création de l'association et aujourd'hui. Les consommateurs évoluent dans leurs représentations autour de la deuxième main. Elle nous dit aussi que certains consommateurs sont plus éclairés, et certains jouets rares ont une certaine valeur pécuniaire. Il ne serait pas inconvenant, pour certains jouets, d'avoir une politique tarifaire différente pour valoriser la rareté de certains objets.

Les clients « *sont dans la démarche « c'est moins cher ». C'est qualitatif, ils reviennent c'est qu'ils sont pas déçus* »³⁰ selon la responsable de la boutique. Un prix bas peut entraîner de la surconsommation. Plusieurs clientes l'expriment : « *En boutique, comme les prix sont bas, je vais avoir tendance à plus acheter. C'est à dire, que ça va être que,*

²⁹Entretien réalisé le 25/07/2022

³⁰Entretien réalisé le 07/07/2022

en général c'est moins de 10 euros. C'est que ce prix-là, ok j'en rajoute. Je vais avoir tendance à avoir des plus gros paniers en jouets. Par exemple, quand je suis allée acheter des voitures, je crois que je suis rentrée avec cinq voitures différentes, mais j'en avais besoin que d'une. Vu que le prix est très bas, je prends plus. Ça empêche le frein qui devrait être de « pas de surconsommation »³¹ « C'est traître, comme c'est pas cher, j'ai envie d'acheter plus. »³²

Bien que l'association ne puisse pas modérer les actes d'achats de ses clients. Elle essaie de les sensibiliser à la surconsommation afin de rester cohérente avec son projet associatif. La responsable de la boutique : *« On est pour la consommation responsable alors j'évite de pousser à la consommation. On veut que les jouets soient utilisés. Si c'est acheter pour acheter et que ça finisse pas utilisé, notre objectif n'est pas atteint. »*³³

3.2. Un modèle économique pour assurer la viabilité de l'association

Dans le modèle économique de l'IAE, une part des fonds doit être générée par des ressources que l'association produit par son activité économique. Elle doit donc vendre sa production afin d'assurer sa pérennité économique. Ce n'est pas son seul levier économique, néanmoins il est important car la part des ventes peut aller jusqu'à 30 % de son budget.

Les 70 % restant doivent être trouvés par l'association soit à travers la recherche de financements publics ou privés.

Un des paradoxes se situe à cet endroit. L'association doit créer de la richesse à partir de son activité tel que le modèle économique est conçu pour les SIAE.

Cette clause existe car l'activité des SIAE ne doit pas être mise en concurrence avec l'économie de marché « classique ». Elles doivent s'inscrire dans des champs économiques dont les besoins ne sont pas pourvus par des entreprises locales.

³¹Entretien réalisé le 29/07/2020

³²Entretien d'une cliente réalisé le 30/04/2022

³³Entretien de la responsable de la boutique réalisé le 30/04/2022

Il me semble important de souligner que les fonds recherchés ne sont pas durables. Par exemple, pour les fonds publics, un dialogue de gestion a lieu tous les ans pour vérifier si les objectifs posés en début d'année ont été atteints. Ces indicateurs concernent essentiellement les profils des personnes à l'embauche, avec un taux à atteindre par catégorie de public identifié. Concrètement, la structure doit embaucher un certain nombre de bénéficiaires du Revenu de Solidarité Active, de réfugiés, de femmes, etc... L'autre objectif concerne la sortie en emploi des personnes accompagnées. Tout le travail de levée de freins sociaux, et de résorption des difficultés sociales n'est pas mis en avant dans ces instances. L'association tente de défendre l'évolution des situations sociales qu'a permis l'accès à l'emploi pour certaines personnes. Cependant, les indicateurs de réussite au sens des pouvoirs publics se situent sur une sortie de la précarité liée à l'emploi et non sur d'autres questions sociales. Or, ce sont des personnes dans leur globalité qui sont accompagnées. J'irai jusqu'à dire que les impacts sont plus importants encore puisqu'ils peuvent avoir un impact sur le foyer plus généralement. Pour prendre deux exemples rapides, parfois le salaire généré par le travail obtenu chez Rejoué permet à un ménage d'accéder à son propre logement. Ou encore, pour une personne apprenant le français grâce au travail, cela aura des répercussions positives dans le développement de son pouvoir d'agir. Cependant, toutes ces évolutions positives ne sont pas mesurées par les instances chargées d'évaluer le travail d'accompagnement réalisé par les SIAE. Certaines subventions publiques ont une part variable selon la réalisation ou non de l'objectif. Chaque année, l'association défend son bilan.

Pour certains fonds publics, et les recherches de fonds privés via des fondations notamment, le financement se fait dans le cadre d'appel à projets. Un appel à projets suppose d'avoir une idée nouvelle à proposer pour en demander le financement. Ils ne sont pas durables puisqu'ils sont liés à une initiative. Ensuite, certaines fondations vont aider une fois l'association pendant une année. Ensuite, il n'est plus possible de solliciter le financement de cette instance. Cela demande à l'association un travail et une veille importante pour être toujours à la pointe pour répondre à des demandes de subventions chaque année. C'est pourquoi Rejoué doit pouvoir compter sur la vente des jouets pour avoir un budget de fonctionnement à l'équilibre. C'est aussi un des leviers dont l'organisation dispose pour assurer une certaine autonomie financière. C'est elle qui met en œuvre sa politique tarifaire, c'est elle qui choisit ses lieux d'implantation pour vendre sa production notamment.

Néanmoins, les valeurs que Rejoué défend sont liées à l'écologie, à la réduction des impacts écologiques de la production de jouets, à un changement de comportement des consommateurs dans les modalités d'achat. Pour autant, le modèle est construit autour du développement de la vente de jouets de deuxième main auprès des particuliers et des professionnels de la petite enfance à travers la boutique leur étant dédiée. Il s'agit de déplacer les flux financiers de l'achat de jouets neufs vers les jouets d'occasion. « *C'était prévu le business plan à l'origine de les vendre aux particuliers et aux professionnels de l'enfance. J'avais étudié ça avant le lancement du projet, à qui je pourrai les vendre. Le réemploi sans vente, sans perspective de vente ça n'a aucun sens, ce n'est pas de l'occupationnel.* »³⁴

4. La valorisation des personnes en insertion par le réemploi et la vente de jouets

4.1. La vente de jouets issus du réemploi, support de valorisation des salariés en insertion

Les salariés en parcours d'insertion sont présents par roulement de deux semaines dans la boutique. Chaque salarié doit y venir au moins une fois lors de son parcours professionnel chez Rejoué. Cette organisation est décidée par l'équipe d'accompagnement présente à l'atelier pour veiller à ce que chaque personne soit allée au moins une fois en boutique.

Cela permet à chacun de visualiser la finalité de leur travail de valorisation des jouets effectué qui est la vente de jouets auprès de clients.

Valoriser, visibiliser le travail des personnes en insertion présente un enjeu politique pour l'association. Une cadre dirigeante explique : « *Tout le travail fait par les personnes en insertion, faut que ça soit montré. C'est pas un travail dans l'ombre, et le produit c'est le véhicule de tout le travail des personnes qui est fait en insertion.* »³⁵ Ici, nous revenons sur l'analogie de la valorisation entre les objets et les humains explicitées précédemment. Dans ce contexte, le jouet valorisé permet de mettre en lumière les réalisations des personnes en parcours d'insertion. Cela se concrétise de plusieurs manières. Certains

³⁴Entretien réalisé le 25/07/2022

³⁵*Ibid*

jouets sont valorisés à l'identique que ceux proposés par les fabricants. D'autres, comme les poupées ou les Playmobil peuvent être des créations uniques. En effet, les salariés en parcours peuvent créer des nouveaux univers pour utiliser les dons reçus quand ceux-ci ne peuvent pas être reproduits à l'identique. Ainsi, ils proposent des compositions issues de leur imagination.

Par ailleurs, il semble important pour l'équipe d'accompagnement que les salariés puissent rencontrer les clients, au-delà des tâches prévues en boutique. C'est valorisant de recevoir les compliments directement des clients pour la qualité des jouets achetés. Il n'y a ainsi aucun intermédiaire pour diffuser ces messages positifs et valorisants. Ils sont reçus directement. Ces messages peuvent ensuite être portés par les salariés en insertion directement auprès de leurs collègues présents à l'atelier. Le travail effectué au quotidien a une portée à l'extérieur de l'atelier. La boutique est cette caisse de résonance.

Par ailleurs, les horaires de travail sont différents en boutique et à l'atelier. Dans la boutique, ils travaillent du mercredi au samedi de 11h à 18h. Ces horaires sont différents de l'atelier où les personnes travaillent du lundi au vendredi, sauf le mercredi de 9h30 à 17h. Cela permet à l'équipe d'accompagnement de travailler sur les capacités des personnes à concilier leur vie personnelle et professionnelle afin qu'elles soient disponibles pour travailler le mercredi et le samedi. Peu de personnes, dans leurs futures carrières professionnelles, auront des horaires de travail aussi favorables qu'à l'atelier. Amorcer une réflexion autour du mode de garde pour pouvoir travailler un peu plus tard ou pendant 5 jours nécessite un travail d'adaptation qu'il est utile d'engager le plus tôt possible dans le parcours d'insertion pour ne pas freiner le processus d'accompagnement vers l'insertion professionnelle.

Ensuite, le jouet est un support d'activité valorisant. Il véhicule un imaginaire plutôt joyeux, lié à l'enfance, au loisir. L'atelier de l'association, comme les boutiques sont des environnements de travail très colorés, parfois bruyant avec les bruits des jouets testés.

L'expérimentation a toute sa place pour tester les jouets. Par exemple, pour valoriser un circuit de voitures électriques avec des manettes, il faut le tester. Vérifier son état de fonctionnement suppose de se mettre en situation, il faut donc jouer. Une course de

voitures peut être effectuée pour vérifier les manettes, si les voitures restent sur le circuit... Cette méthode de travail se retrouve ensuite dans la boutique où face à un client, ils pourront tester le jeu devant celui-ci pour montrer son bon état de fonctionnement. Ils sont testeurs de jouets. Pour certaines personnes, cela peut les renvoyer à la nostalgie de leur enfance aussi. Travailler une matière à destination des enfants, où les questions de sécurité, de propreté sont importantes et contribuent à responsabiliser les personnes.

Le rôle des salariés en insertion est de venir en appui de la responsable de la boutique pour effectuer la vente de jouets. Une salariée explique ses missions : « *Mon travail ça consiste à la mise en rayon, faire le ménage le matin, conseiller des clients, parler de l'association [...] conseiller aux clients ce qu'il veut, quelle catégorie de jouet il veut.* »³⁶
« *Notre travail en tant que salarié, c'est d'aller là-bas pour l'aider. Notre travail, c'est conseiller les clients. En caisse aussi. Disons, 70 % de notre travail c'est conseiller les clients et on met en rayon des jouets* »³⁷

Durant la présence en boutique du salarié en insertion, la responsable de la boutique fait également fonction d'encadrante technique pour accompagner le développement de compétences des salariés en insertion. Elle cherche à s'adapter aux capacités et potentialités de chacun. Cela suppose d'établir une relation de confiance et d'écoute. « *Au début, je leur donne des petites tâches simples. Ça dépend en fait aussi. Je vois aussi ce que [la responsable du pôle Insertion] me dit de l'état de santé, s'il y a des problèmes de dos, physiques, ... Je demande aussi "est ce que tu te sens de faire si, ou cela. Si ça va pas, faut pas hésiter. Si tu es à l'aise avec ça, faut pas hésiter.* »³⁸

Ce rôle est essentiel dans l'acquisition de compétences au sein de la boutique. La responsable de la boutique, grâce à son parcours professionnel atypique, a une volonté forte d'encourager et de valoriser les personnes qu'elle accompagne. C'est une ancienne hôtesse de l'air. Pour des raisons familiales, elle a souhaité se reconvertir

³⁶Entretien réalisé le 17/06/2022

³⁷*Ibid*

³⁸Entretien réalisé le 07/07/2022

professionnellement. « *Je savais plus ce que je voulais faire, je savais pas comment me reconverter. [...] Je savais que je voulais faire un truc associatif, j'étais dans une crèche associative. J'aimais bien ce côté humain, d'entraide, de partage qui a toujours fait partie de ma personnalité. Quand j'ai vu le descriptif, c'était pas écrit dans mes compétences, mais tout ça que je savais le faire. Les gens savent pas ce que c'est une hôtesse de l'air, c'est beaucoup plus que ça.* »³⁹ Ce qui est intéressant dans ce passage, c'est qu'elle explique son chemin et la manière dont elle a dû mobiliser ses compétences pour les transférer dans ce nouveau métier. Je l'expliquerai dans la partie suivante mais c'est le cœur de l'accompagnement socioprofessionnel mis en œuvre par Rejoué. A partir d'une fonction, comment une personne exploite ce qu'elle a appris dans un contexte donné pour ensuite mettre en œuvre ses compétences dans un nouvel environnement professionnel.

Ce qu'elle transmet au quotidien au salarié, elle a dû le mettre en œuvre dans un premier temps pour elle. Elle explique aussi avoir été marquée professionnellement par les personnes qui ont su la valoriser à des moments clés. « *Je retiens aussi les personnes qui m'ont aidé, et j'ai envie de le faire aussi pour les autres.* »⁴⁰ A son tour, elle souhaite être dans la transmission, et la valorisation du travail effectué par les salariés qu'elle accompagne. Elle cherche à mettre en lumière les évolutions positives de chacun.

4.2. Développer des compétences et envisager leurs transférabilités dans un parcours d'insertion par l'emploi

Dans la boutique, au fur et à mesure, chacun, en fonction de ses capacités, parvient à être autonome sur certaines tâches. Cela passe par des encouragements comme la responsable l'explique : « *Toujours encourager beaucoup le salarié en insertion. Généralement, ça fonctionne plutôt bien, même avec des personnes qui ont des difficultés avec la langue. D'ailleurs, elles trouvent leurs propres ressources en écrivant sur un petit bout de papier, et après le répéter par cœur. Et après, ça vient naturellement sans bout de papier, sans par cœur. C'est chouette !* »⁴¹ Ici, il s'agit davantage de donner des pistes au salarié pour effectuer la présentation de l'association, d'interagir avec les clients en fonction de ses capacités. Nous voyons qu'il s'agit d'un apprentissage, que des étapes sont nécessaires

³⁹*Ibid*

⁴⁰*Ibid*

⁴¹*Ibid*

pour y parvenir. Il n'est pas question d'avoir un modèle unique de transmission et de valorisation mais bien de l'adapter à chaque personne. Cet accompagnement est personnalisé, il offre ainsi au salarié un cadre sécurisant visant le développement de ses compétences.

Cet accompagnement et ce développement de compétences nouvelles peut amener certaines personnes à avoir de nouvelles idées pour leur projet professionnel. Un certain nombre d'entre elles ne savent pas vers quelle carrière se destiner. Ce passage en boutique permet de tester de nouvelles modalités de travail, de découvrir un nouveau métier ayant des exigences différentes. C'est aussi une des missions d'un chantier d'insertion d'accompagner les personnes vers la découverte de métiers.

Certains salariés sont amenés à retourner plus souvent dans la boutique car cela est en lien avec leur projet professionnel directement ou s'en approchant. Pour les personnes souhaitant travailler dans la vente, le lien est évident. Elles sont amenées à effectuer de la relation clientèle, du conseil, la caisse. Ces compétences sont facilement transférables sur des postes de vendeur, d'employé libre de service.

Pour d'autres personnes, leur projet s'oriente vers les métiers de l'accueil ou du *care*. Ce sont des secteurs d'activité où le relationnel est aussi important. La boutique permet d'expérimenter les techniques de communication, l'adaptabilité des personnes face à des situations pouvant être complexes lors du contact avec les clients... Il s'agit d'envisager la transférabilité des compétences à chaque moment du parcours d'insertion. L'activité de réemploi de jouets est unique et n'existe pas dans un cadre autre que l'IAE. Un des enjeux de l'encadrement est d'accompagner les personnes vers la transférabilité des compétences acquises. Ce travail permet ainsi aux personnes de valoriser leur savoir-faire lors d'un entretien d'embauche et de dépasser le cadre de la valorisation des jouets. La démarche vise à généraliser le travail effectué afin d'avoir les codes, les mots clés qui percuteront chez les recruteurs pour que les personnes soient ensuite embauchées.

5. La boutique : un espace d'interactions sociales et politiques

La boutique de jouets de l'association cherche à promouvoir un mode de consommation alternatif à l'achat de jouets neufs. Elle vise à accompagner le consommateur vers une

démarche plus responsable en luttant contre la surconsommation. Elle lui demande aussi d'avoir une réflexion sur la question sociale que produit l'exclusion du marché du travail. Elle montre son activité de réemploi des jouets et des personnes à travers la boutique. C'est un espace rendant visible cette double valorisation.

Rejoué ose une approche directe avec les clients en venant à leur rencontre dans un centre commercial représentant à lui seul l'avènement de la société de consommation avec une multitude de produits à la disposition du consommateur sans que les impacts écologiques et sociaux soient questionnés.

Ces modèles radicalement différents cohabitent au sein d'un espace commun qu'est le centre commercial. Le modèle économique dominant pourrait prendre place dans la boutique de jouets d'occasion. Pourtant une forme de résistance se produit. La boutique dépasse ces écueils car elle active d'autres ressorts. En effet, elle parvient à créer des relations singulières avec les donateurs de jouets, avec les clients. La relation dépasse le cadre monétaire que suppose un acte d'achat. Les clients ne viennent pas uniquement dans la boutique pour acheter un jouet. D'autres liens sont noués. Cela rend cette boutique associative singulière au sein de ce centre commercial.

5.1. Une relation clientèle de proximité

La notion de proximité se noue à plusieurs endroits de la relation. D'une part, ce magasin de jouets est dans un centre commercial occupant une place de commerce de proximité dans le quartier. D'autre part, la relation clientèle est nourrie par le lien social établi entre la responsable de la boutique et les clients.

Le centre commercial Villejuif 7 fait face à une désertion de la clientèle. Plusieurs boutiques du centre ont fermé. Les cellules ne sont pas toutes reprises ensuite. C'est assez marquant sur l'aile arrière du centre commercial, de nombreux espaces sont vides. Le manque d'attractivité du lieu est perceptible lors d'une visite. Il souffre de la concurrence de centres commerciaux ayant une attractivité plus importante dans un rayon proche d'une quinzaine de minutes. Ce centre n'est pas considéré comme « *une destination shopping* ».

Il y avait un Camaïeu, il a fermé, un Micromania il a fermé... Toutes les grandes enseignes comme ça elles ont fermé. Il y a d'autres boutiques qui ferment. »⁴²

Une cliente, habituée des lieux, complète : *« Pour moi, Villejuif 7, c'est comme des commerces de proximité. Villejuif 7, ça se réduit à Carrefour. Les boutiques ne restent pas longtemps. Toutes les personnes qui font leurs courses à Carrefour. Si les personnes ont besoin d'habits, elles vont pas chercher à Villejuif 7. Personne n'y pense. Après c'est un public très véhiculé. [...] Si j'ai besoin d'acheter des habits, ou de l'électroménager, il y a Belle Epine, le tram, avec la voiture, ça doit être 10 -15 minutes »⁴³*

Par ailleurs, cette cliente a pu m'expliquer qu'elle fréquentait déjà ce centre commercial adolescente. Il est situé au carrefour de plusieurs quartiers de la ville. C'est un endroit très familial où tout le monde se connaît. C'est donc un espace de rencontre incontournable pour les habitants. Cet espace est, pour certains clients, déjà un lieu où l'on croise ses voisins, ses connaissances...

La boutique de Rejoué s'inscrit donc dans ce schéma en instaurant, à travers les salariés qui y travaillent, un espace de convivialité, et de connaissances interpersonnelles entre l'équipe et les clients. En cela, ce magasin et ce qu'il produit dépasse la tension entre son implantation dans un centre commercial et le projet politique de l'association. En effet, la convivialité et les valeurs citoyennes se retrouvent au sein de cet espace de vente. Cela montre que des projets alternatifs peuvent exister dans des environnements étant a priori destinés aux sociétés capitalistes. Les liens construits permettent de dépasser le cadre commercial du lieu.

Concrètement, la proximité se mesure également grâce à la provenance des clients venant dans la boutique. La cartographie ci-dessous se base sur le nombre de vente réalisées dans la boutique depuis son ouverture.

Près de 70 % des ventes sont réalisées auprès de clients vivant soit à Villejuif soit dans 3 communes limitrophes (Vitry sur Seine, L'Hay les Roses, et Chevilly la Rue). 40 % des ventes sont faites à des clients habitants Villejuif. Ce chiffre est considérable et montre bien que la notion de proximité géographique est importante dans ce contexte.

⁴²Entretien d'une responsable de l'association réalisé le 03/08/2022

⁴³Entretien réalisé le 29/07/2022

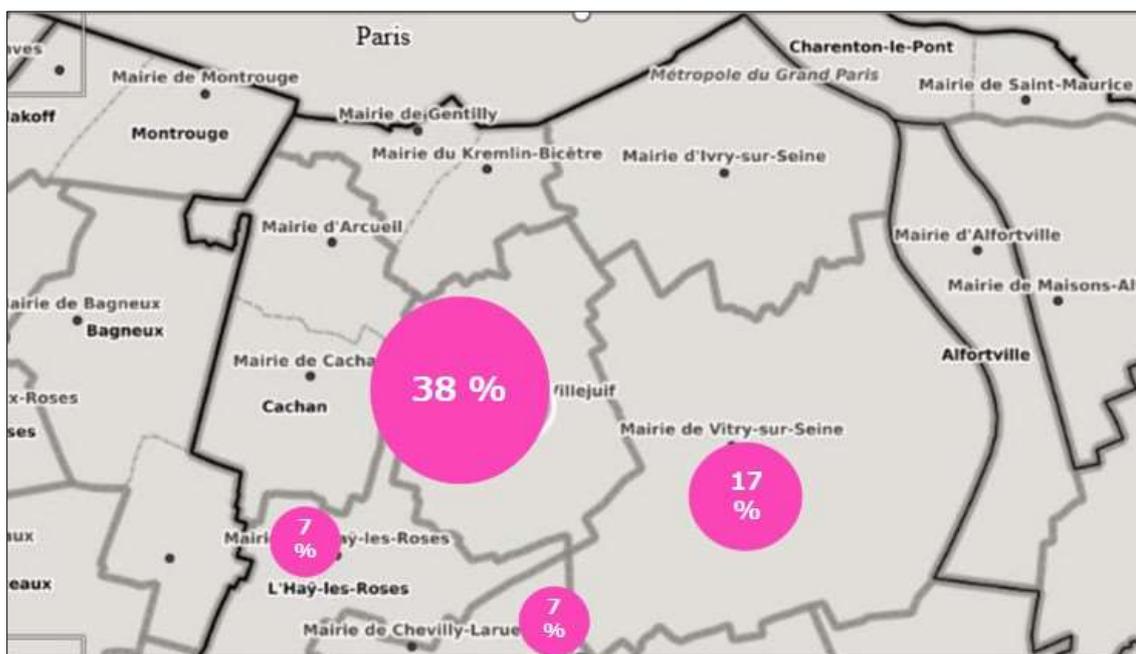


Figure n°9 : cartographie du pourcentage des ventes par origine géographique du lieu d'habitation des clients

La responsable de la boutique confirme cette observation : « *Souvent, c'est des gens du quartier. Ils ont découvert la boutique parce qu'ils font leurs courses à Carrefour.* »⁴⁴ Une cliente va également dans ce sens : « *Je passe là parce que je fais mes courses en face.* »⁴⁵

5.2. Le lien avec les donateurs

Les jouets peuvent être donnés directement en boutique lors des jours d'ouverture. Ce moment permet d'établir un contact avec le donateur en le sensibilisant au projet de l'association et sa double dimension écologique et sociale. Par ailleurs, lors du don, il est rappelé au donateur les éléments de la charte du don. Elle rappelle que les dons doivent être en bon état, complet et avec le marquage CE. Les jouets donnés ne doivent pas être des jouets promotionnels.

⁴⁴Entretien réalisé le 07/07/2022

⁴⁵Entretien réalisé le 30/04/2022

Un lien particulier se crée avec le personnel de la boutique et le donateur. Le jouet est porteur d'affects forts. Chaque jouet a une histoire. Un lien symbolique fort existe entre le jouet et la personne le possédant. Le plaisir associé au jeu renvoie la personne aux plaisirs vécus avec l'objet. Grâce à sa forte dimension culturelle, le jouet renvoie à une dimension associée au partage, à des valeurs positives. Au regard de ce caractère symbolique fort, le don bien que choisi par les personnes peut parfois être difficile à concrétiser. Il nécessite parfois que la responsable prenne du temps avec certains donateurs pour qu'il finalise leur geste.

La responsable de la boutique explique comment elle accompagne certains donateurs dans leur geste : « *Ils aiment bien me dire ce qu'ils ont ramené etc... Il y a toujours un détachement qui doit se faire. C'est pas toujours facile entre le donateur et le jouet, les rassurer, leur dire que voilà tous ces jouets, bah ils sont dans le magasin. Ils repartent pour une seconde vie. « Vous avez vu comme ils sont beaux ». Ils feront le bonheur d'autres enfants. Donc c'est super ce qu'ils font. En même temps, leur parler du chantier d'insertion qui se charge de tous ces jouets qui vont leur donner une seconde vie. Ici, on est le dernier maillon de la chaîne et que c'est là où on voit le produit fini et où il va.* »⁴⁶

Ou encore, une cadre dirigeante expliquant que « *dans la boutique du château (Paris), il y a une poupée qu'une dame a envoyé par La Poste avec une lettre. C'est une belle poupée ancienne qu'on ne vend pas... Il y a plein d'histoires comme ça...* »⁴⁷ Le don n'est pas anodin. Le donateur a parfois besoin d'être accompagné dans son geste. La métaphore médicale me paraît appropriée ici. Le donateur confie son don, comme on confie un proche au corps médical pour prodiguer de bons soins.

Chaque jouet est porteur d'une histoire jusqu'au don. Cette histoire s'arrête le temps que le jouet passe par l'atelier où il sera valorisé, puis vendu en boutique. Lorsqu'un enfant le recevra, une nouvelle histoire pourra s'écrire pour ce jouet. Un nouveau cycle s'ouvrira alors.

5.3. La relation avec les acheteurs

Lors de mes observations dans la boutique, j'ai pu constater que ce lien de proximité se produisait également dans les échanges entre les clients et le personnel de la boutique.

⁴⁶Entretien réalisé le 07/07/2022

⁴⁷Entretien réalisé le 29/07/2022

Les habitués connaissent le jour du réassort du magasin, cela permet de drainer des clients dans la boutique. Ce magasin ne proposant jamais les mêmes jouets, cela contribue à susciter la curiosité de certains clients. *« Ils savent que tous les mercredis il y a les arrivages. Ils viennent pour regarder les nouvelles choses. Ils cherchent ce qu'ils veulent. »*⁴⁸

Le jouet facilite la communication. Les clients viennent avec une idée. Le conseil clientèle permet d'affiner la demande et d'ajuster le conseil. Les visiteurs de la boutique explicitent leur demande : c'est pour eux, pour leurs enfants, leurs petits-enfants, pour faire un cadeau. Cet objet-médiateur permet d'ouvrir un échange. L'objet permet à la personne de se raconter pour qu'elle puisse être accompagnée pour trouver le jouet qu'elle cherche. Au-delà de la recherche, cette boutique n'ayant pas toujours les mêmes jouets, il se peut que des jouets face appel aux souvenirs des clients. Ils pourront nourrir les échanges. Dans le cas où le client demande conseil, il va devoir donner quelques détails pour guider le vendeur : l'enfant à tel âge, il aime plutôt ce type de jouet, ou alors c'est pour un adulte et les raisons peuvent être précisées par le client. Une cliente le confirme : *« Si une personne quand elle va venir, elle va pas venir avec un objectif précis, mais elle va venir avec une tranche d'âge, elle va parler de son histoire. Le fait qu'elle parle de son histoire ça amène la discussion et c'est ça qui facilite les échanges. »*⁴⁹

C'est ce que j'ai pu observer le 30/04/2022 dans la boutique. Une femme en fauteuil roulant est venue avec son compagnon dans la boutique. Elle explique qu'elle cherche des jeux de société pour s'occuper avant une hospitalisation à venir pour se changer les idées. Cet échange a permis à cette personne de livrer des éléments très personnels de sa vie. Derrière le comptoir, la responsable de la boutique était dans une posture d'écoute active avec cette cliente. Lors de la discussion, la personne a expliqué avoir connu la boutique grâce à son frère qui vient régulièrement. Rapidement, la responsable de la boutique a identifié la personne et la discussion s'est poursuivie. Cet exemple montre que nous

⁴⁸Entretien réalisé auprès d'une salariée en insertion le 17/06/2022

⁴⁹Entretien réalisé le 29/07/2022

sommes dans une relation de proximité. Comme elle pourrait être dans un commerce de ville où le commerçant connaît ses clients et l'environnement proche de celui-ci.

Cela se traduit aussi par des clients venant dans la boutique pour avoir un échange avec la responsable de la boutique : « *Ils viennent aussi papoter avec moi. Des fois, ils culpabilisent de ne rien avoir acheté. Ils sont venus papoter avec moi, ça leur fait du bien, de voir toujours la même tête.* »⁵⁰ Une cliente ajoute : « *Le fait de venir, de voir toujours le visage avec qui on peut discuter. Je pense que ça facilite les échanges, et « la fidélisation.* »⁵¹ Les clients ne viennent pas forcément dans la boutique pour réaliser des achats. Ils viennent aussi avoir des échanges, du lien avec la responsable de la boutique. C'est un environnement sécurisant où certaines personnes ont pu établir une relation de confiance pour partager des éléments de leur vie. Le contexte associatif de la boutique apporte peut-être un cadre plus rassurant à certains clients pour se confier. Un autre élément paraît intéressant, la responsable de la boutique ne change pas. Il s'agit d'un repère dans ce magasin. Les horaires de la boutique sont fixes, établis sur 35 heures. Elle est toujours présente, elle est reconnue par les clients, par les habitués. Le lien crée s'inscrit donc dans une temporalité à moyen terme – le temps de la présence de la boutique dans le centre commercial. Cet élément structurant est différent de Carrefour par exemple où les plannings des caissières peuvent changer régulièrement et la caisse où elles sont affectées changent. Ces éléments permettent de créer un contexte propice aux développements de relations de proximité nourrissant bien plus que des relations commerciales dans cette boutique.

J'ai aussi observé que certaines clientes évoquent leurs enfants, les difficultés rencontrées dans leur parentalité. « *Ils cherchent des conseils éducatifs, comme je suis derrière le bureau, j'ai plus de crédibilité. [...] C'est comme une grande famille.* »⁵²

J'ai également constaté que la connaissance de la clientèle d'habitués permettait de rapidement les guider vers les derniers arrivages. Une cliente habituée avait expliqué à la responsable qu'elle cherchait un type de livres particuliers pour son enfant. Quand elle est

⁵⁰Entretien réalisé le 07/07/2022

⁵¹Entretien réalisé le 29/07/2022

⁵²Entretien réalisé le 07/07/2022

revenue, elle a pu lui dire qu'elle en avait reçu et a pu la guider vers la bonne étagère. Cela contribue à fidéliser les clients, à valoriser leurs individualités en se sentant reconnus et pris en compte individuellement. La reconnaissance favorise le lien.

Cependant, il me paraît utile de rappeler que dans ce contexte, cette reconnaissance peut également déclencher des ventes. Ventes utiles pour assurer la pérennité du projet associatif durablement.

5.4. La boutique, un espace de confiance pour les consommateurs

En plus de la reconnaissance, un lien de confiance s'établit. Au-delà des mots échangés, elle se construit dans la manière de vendre les produits en étant une nouvelle fois dans une posture permettant de mettre en avant que ce commerce n'est pas un commerce comme les autres. Il propose davantage, comme la possibilité de tester les jouets devant les clients. Dans ce magasin, les jouets peuvent être testés car ils n'ont pas d'emballages à la différence d'un commerce où le jouet est emballé dans du carton ou dans du plastique. Cet élément supplémentaire contribue à instaurer un lien de confiance entre ce que la boutique propose et le client. « *Parfois je teste les jouets, ça se fait pas dans les grandes surfaces, devant le client. Ça s'est très apprécié. [...] Ils sont contents, ça les rassure* »⁵³

Cette boutique est un espace de socialisation dans ce centre commercial pouvant être déshumanisé, où tout est standardisé. La boutique de Rejoué, bien qu'elle reprenne les codes du commerce, ne peut pas répondre aux mêmes normes puisque chaque semaine, en fonction des jouets valorisés, les jouets mis en vente changent. Cela suppose une attention particulière portée au client puisqu'il ne trouvera jamais les mêmes objets. Le rôle du conseil clientèle, de l'écoute et de l'adaptabilité du personnel est indispensable. Si un client a une idée très précise en tête, il convient de l'accompagner pour le guider vers un choix de jouet proche de son souhait de départ. Une cliente explique que chez Carrefour, le personnel n'est pas disponible pour les clients, ils doivent se débrouiller. En venant chez Rejoué, il trouve une oreille attentive à leur demande. « *On arrive très vite à savoir ce qu'on a, ce qu'on n'a pas, et donc à renseigner assez rapidement le client qui*

⁵³*Ibid*

chercherait un objet précis. Si c'est trop précis, et qu'on l'a, bah ok. Si on l'a pas, on peut aussi le réorienter vers quelque chose de similaire ou dans le même état d'esprit. »⁵⁴

6. Le statut associatif : un élément déclencheur dans l'acte d'achat

Nous avons vu précédemment que la principale motivation des clients pour venir dans la boutique Rejoué était le prix. Cependant, d'autres motivations s'expriment pour effectuer des achats dans cette boutique de deuxième main. Acheter un jouet dans une association n'est pas anodin pour les clients. Cela confère un sens à l'acte de l'achat.

6.1. Le statut associatif comme spécificité valorisée

Certains clients viennent chez Rejoué parce que c'est une association. Ils ont le sentiment de faire une bonne action en aidant les demandeurs d'emploi de longue durée se réinsérant sur le marché du travail.

Rejoué a une spécificité pour sensibiliser les clients à cette démarche politique. En effet, lors du premier achat dans la boutique, une adhésion de deux euros est demandée à chaque client. Cette adhésion est renouvelable tous les ans. Cela différencie cette association d'autres structures associatives disposant également de lieux de vente qui ne demandent pas d'adhésion aux clients.

Concrètement, lorsqu'un client entre dans la boutique, une personne y travaillant va aller à sa rencontre pour lui présenter l'association. Dans la pratique, il s'agit d'expliquer que Rejoué est une association, une structure qui permet à des demandeurs d'emploi de retrouver un travail. L'activité est le réemploi de jouets qui sont ensuite vendus dans la boutique dans laquelle le client se trouve. Pour pouvoir acheter les jouets dans la boutique, il leur est demandé deux euros d'adhésion à l'association. A la caisse, leur mail leur sera demandé en complément des deux euros. Les adhérents sont invités à l'assemblée générale de l'association et reçoivent chaque trimestre une newsletter les informant des actualités de l'association.

⁵⁴*Ibid*

Une cadre dirigeante explique pourquoi cette adhésion a été mise en place : « C'est l'occasion d'explicitier la démarche. On est une association, et une association a des adhérents. C'est comme ça, c'est le modèle associatif, ça a des adhérents. [...] A l'origine c'est vraiment leur expliquer la démarche, pourquoi on est là, qui fait ce travail de valorisation [...] On n'est pas un vendeur ordinaire, on porte des objectifs. C'est le moyen de le signifier et de les engager à contribuer symboliquement. »⁵⁵

6.2. Les motivations des clients / donateurs

Une cliente, déjà sensibilisée au réemploi et aux enjeux écologiques, explique ses motivations pour venir chez Rejoué : « Il faut pas oublier qu'il y a énormément de plastique dans le jouet ce qui n'est pas forcément recyclé. On connaît les problématiques du plastique issu du pétrole. On est en train de créer un 8^{ème} continent. C'est catastrophique. Et là, la partie insertion que ces jouets-là soient valorisés par des personnes qui ne sont pas...qui ont du mal à se vendre ou à être sur le marché de l'emploi. Je trouve que chez Rejoué, tout le parcours du jouet, aussi bien du don. La personne pourrait aussi bien décider de vendre le jouet qu'elle a. Ça part d'un don, c'est valorisé et ça part en boutique. Je trouve ça intéressant. [...] Il y a des personnes qui travaillent sur ces jouets-là, qui sont employés sur ces jouets-là. C'est aussi super intéressant. C'est un acte d'achat qu'on peut considérer comme militant. »⁵⁶

Cette cliente nous explique en quoi son achat s'inscrit dans une démarche de consommation responsable comme cela a été explicité plus haut. Elle exprime un sens à cet acte. Il est conscientisé. Les enjeux écologiques, d'insertion trouvent place commune au sein d'une association pour permettre aux clients d'avoir une cohérence dans leur consommation. A ce titre, acheter dans des boutiques associatives permet de concilier plusieurs valeurs. La consommation responsable peut venir nourrir un système capitaliste recherchant pour le profit économique à travers la promotion d'une croissance qui serait vertueuse. L'intérêt d'une boutique émanant d'une association, c'est qu'elle offre au client une possibilité d'être aligné avec ses idéaux si sa volonté est d'acheter « responsable ». Ou alors, pour une personne souhaitant acheter un produit d'occasion sans questionner

⁵⁵Entretien réalisé le 25/07/2022

⁵⁶Entretien réalisé le 25/07/2022

outre mesure son achat, cela contribue à produire des externalités positives. Les recettes réalisées par la vente des jouets ne viendront pas alimenter des actionnaires mais une action d'insertion de personnes éloignées de l'emploi couplée à une action en faveur de l'écologie à travers le réemploi. Le modèle économique des associations est tel qu'aucune redistribution n'est possible.

6.3. Les enjeux politiques de l'achat dans la boutique Rejoué

Les enjeux politiques se situent à deux niveaux, il y a une forme d'engagement social à travers les achats effectués chez Rejoué pour soutenir l'insertion socioprofessionnelle de personnes éloignées de l'emploi. Il y a également une démarche écologique. Pourtant, cet enjeu n'apparaît pas de manière évidente dans les motivations des clients. L'écologie se traite en filigrane à travers les attentes des pouvoirs publics notamment.

Une cliente exprime l'enjeu politique de son achat chez Rejoué. Elle explique que ce n'est pas seulement acheter des objets de deuxième main pour lutter contre la pollution à cause du plastique. C'est aussi une démarche militante comme elle l'exprime en soutenant un projet favorisant l'accès à l'emploi des personnes éloignées de l'emploi. Elle soutient un projet de valorisation des objets et des personnes. *« Il y a des personnes qui travaillent sur ces jouets-là, qui sont employés sur ces jouets-là. C'est aussi super intéressant. C'est un acte d'achat qu'on peut considérer comme militant »*⁵⁷.

La consultation des avis Google permet d'abonder en ce sens : *« La responsable et les bénévoles sont toujours souriants et sympathiques ! Le concept est absolument génial, autant pour donner une seconde vie aux jouets que pour permettre une réinsertion professionnelle à des personnes en difficulté (qui vérifient, trient les jouets et les remettent*

⁵⁷Entretien réalisé le 29/07/2022

en état). »⁵⁸ Un autre avis : « *Belle initiative de cette association pour la planète, surtout au vue de la durée d'utilisation de certains jeu pour enfants. Merci.* »⁵⁹

Certains clients expriment clairement leur démarche en faveur du climat en achetant des jouets de deuxième main. Cependant, cette motivation a été peu exprimée lors des entretiens.

La tension entre l'enjeu politique et écologique peut se trouver dans une citation de la responsable de la boutique. Après le prix, c'est réellement le statut associatif qui joue en rôle déclencheur dans l'acte d'achat. Elle explique qu'« *Ils ont besoin de savoir où vont ces deux euros. Ils me disent si c'est pour la bonne cause. Ils me disent c'est super ce que vous faites. Mais très rarement, j'ai le mot « ah c'est super parce que c'est écolo ». C'est plutôt « ah c'est super, vous aidez les gens, c'est super... » J'ai moins de retour sur le côté écolo. J'insiste bien là-dessus aussi. On n'a pas de sac, parce que c'est écologique, aussi parce que c'est une association, « ah bah, vous avez pas de sac... » Ce genre de petits indices te disent que c'est pas trop leur priorité.* »⁶⁰

D'un point de vue territorial, l'enjeu est plus marqué par l'écologie. En effet, l'EPT est l'établissement public en charge de la gestion des déchets. Les actions d'une association comme Rejoué sont appréciées à l'échelle des pouvoirs publics car elle contribue à sensibiliser le grand public aux enjeux de réduction des déchets. Une responsable de l'association explique : « *On fait de la sensibilisation. A l'EPT ils aiment bien ça. [...] Les boutiques, ça permet de sensibiliser les gens au réemploi.* »⁶¹ Grâce à son implantation dans un lieu de passage, l'association touche une population plus large que certaines opérations de sensibilisation mises en place par l'établissement public. La complémentarité des approches, comme je l'ai abordé dans la première partie, vient nourrir la parole publique sur les enjeux écologiques. Si elle se diffuse dans la société par des acteurs multiples, la répétition des messages infuse dans les esprits et contribuent à

⁵⁸<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=boutique+rejou%C3%A9+villejuif#lrd=0x47e6732d3acd33f5:0x5cc95254cccb9d92,1> - consulté le 15/08/2022

⁵⁹*Ibid*

⁶⁰Entretien réalisé le 7/07/2022

⁶¹Entretien réalisé le 03/08/2022

terme à modifier les comportements. La boutique touche le grand public. Son impact est également intergénérationnel. Les jouets sont achetés par des adultes à destination d'enfants le plus souvent. A travers cet aspect, on peut imaginer que des discussions s'ouvrent sur la consommation de deuxième main dans les foyers pour expliquer d'où vient le jouet et sensibiliser les plus jeunes ou les autres membres du foyer. Les étiquettes sur les jouets Rejoué peuvent provoquer ces échanges car elles sont également issues du réemploi comme le montre la photographie ci-dessous.



Figure n° 10 : étiquette de prix

Conclusion

Ce mémoire a permis de proposer, dans un premier temps, une réflexion sur l'économie circulaire à travers le prisme de la gestion de nos déchets. L'exemple du recyclage illustre les questionnements posés par l'accroissement de la quantité de déchets, les enjeux autour de leur traitement et l'ambivalence dans laquelle se trouverait un « *bon jeteur* ». La consommation responsable et les paradoxes auxquels sont confrontés les consommateurs ont été traités dans la deuxième partie. Consommer, c'est exister dans une société de l'accumulation où la croissance économique est recherchée. Cependant, cette manière d'être au monde est, aujourd'hui, percutée par la crise écologique. Le consommateur est dorénavant responsabilisé, il devient un consomm'acteur. La charge du changement du mode de consommation est symboliquement portée par l'individu alors que le problème est global. Enfin, à travers l'exemple des SIAE intervenant dans le champ du réemploi, nous avons vu que ces structures participent à la valorisation des personnes et des objets.

La problématique proposait de réfléchir à la manière dont un espace commercial peut devenir un lieu créateur de lien social et politique. Ce travail de recherche a pu répondre à cette question à travers l'exemple d'une boutique associative vendant des jouets issus du réemploi. Au sein d'un centre commercial, la boutique de Rejoué parvient à marquer sa différence. Elle propose un service clientèle équivalent à celui-ci de n'importe quel magasin de jouets.

Au-delà du prix des jouets inférieur à celui de jouets neufs, les clients viennent dans ce magasin pour profiter d'un cadre propice à l'établissement de relations sociales, d'une relation de confiance. Comme l'enquête l'a montrée, cette relation de proximité est favorisée par les relations humaines et commerciales que la responsable de la boutique a réussi à établir avec les clients. D'autres motivations les animent. Effectuer un achat qualifié de responsable dans la boutique d'une association est également un moteur pour les clients. Le sentiment de faire une bonne action en soutenant l'insertion socioprofessionnelle de personnes éloignées de l'emploi et en agissant pour l'environnement à travers une association favorise le déclenchement de l'achat. En cela, le statut associatif de la structure est un élément-clé dans la démarche des clients.

De nombreuses pistes ont été évoquées dans ce mémoire. Cependant, des limites apparaissent à la lecture de ce travail. Il aurait pu être intéressant de réaliser plus d'entretiens avec les clients de la boutique pour mesurer à plus grande échelle si les premiers constats se confirmaient et pouvaient se généraliser. Aussi, pour prolonger ce travail, il pourrait être intéressant de proposer des comparaisons avec d'autres boutiques proposant des biens de deuxième main comme une ressourcerie, une boutique Emmaüs, ou bien une recyclerie... pour étudier les motivations des clients à venir consommer dans ces endroits. Il pourrait être intéressant d'étudier les différences et les points communs afin de voir si des tendances générales se dégagent ou si les faits observés dans la boutique de Rejoué sont propres à ce lieu.

Bibliographie

Articles

- BROUGÈRE, Gilles. Le jouet, un objet pour la sociologie de l'enfance ? In : *Éléments pour une sociologie de l'enfance* [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2006
- COLLARD Fabienne, L'économie circulaire, CRISP | « Courrier hebdomadaire du CRISP » 2020/10 n° 2455-2456 | pages 5 à 72
- CORTEEL Delphine, 2016a, « Réemploi : le travail de requalification des déchets en questions », *Mouvements*, vol. 87, no 3, p. 107-118.
- COURONNE Julie, LIMA Léa, REY Frédéric *et al.*, « L'accompagnement des « personnes éloignées de l'emploi » : contours et enjeux d'une relation sociale non stabilisée », *La Revue de l'Ires*, 2020/2-3 (n° 101-102), p. 73-98
- EBERSOLD Serge, L'insertion ou la délégitimation du chômeur, *Le Seuil* | « Actes de la recherche en sciences sociales » 2004/4 no 154 | pages 92 à 102
- GINSBURGER Maël, « De la norme à la pratique écocitoyenne. Position sociale, contraintes matérielles et diversité des rapports à l'écocitoyenneté », *Revue française de sociologie*, 2020/1 (Vol. 61), p. 43-78. DOI : 10.3917/rfs.611.0043. URL : <https://www-cairn-info.proxybib-pp.cnam.fr/revue-francaise-de-sociologie-2020-1-page-43.htm>
- MECHIN-DELABARRE Aude, ALEXANDRE-BOURHIS Nathalie, « La recherche-intervention en marketing : le cas de l'utilisation des « nudges » dans les politiques publiques durables de gestion des déchets ménagers », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2020/5 (N° 140), p. 231-255
- RUMPALA Yannick, « La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation », *Revue française de science politique*, 2009/5 (Vol. 59), p. 967-996. DOI : 10.3917/rfsp.595.0967. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2009-5-page-967.htm>

Communication dans une conférence

- MONSAINGEON, Baptiste. "Homo Detritus et l'idéal trompeur d'un monde sans restes ». 11/05/2017, MUCEM de Marseille. <https://www.youtube.com/watch?v=DgU8VXk6NMQ>, consulté le 15/09/2022

Ouvrages

- BENELLI Nathalie, CORTEEL Delphine, DEBARY Octave, FLORIN Bénédicte, LE LAY Stéphane, RETIF Sophie Que faire des restes ? : le réemploi dans les sociétés d'accumulation, Paris, Presses de Sciences Po, 2017
- BERLINGEN Flore, Recyclage : le grand enfumage - Comment l'économie circulaire est devenue l'alibi du jetable, Rue de l'échiquier, 2020
- GODBOUT Jacques T. *Ce qui circule entre nous - Donner, recevoir, rendre*, Paris, Editions du Seuil, 2007
- GUILLARD Valérie, *Du gaspillage à la sobriété. Avoir moins et vivre mieux ?* De Boeck Supérieur, « Méthodes & Recherches », 2019
- HEILBRUNN Benoît, « Chapitre 7. Le bon dans les biens. Quelle éthique pour la consommation ? », dans : Philippe Moati éd., *(Dé)penser la consommation. Peut-il y avoir une « bonne consommation » ?* Caen, EMS Editions, « Societing », 2018
- MONSAINGEON Baptiste (2017), *Homo detritus. Critique de la société du déchet*, Seuil, Paris.
- PARISE Fanny, (2022) *Le mythe de la consommation responsable - Vers un nouvel âge d'or de la société d'hyper-consommation*, Edition Marie B

Rapports

- BILLIT Sonia, *Les salariés en insertion par l'activité économique : quels parcours avant l'entrée ? Quelles perspectives à la sortie ?* DARES, 2019
- Rapport d'activité de Rejoué - 2021

Sites internet

- <http://www.association-approche.com.fr/>

- <https://dubasque.org/pourquoi-aller-vers/>
- https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Programme_national_prevention_dechets_2014-2020.pdf
- <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire>
- <https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/dechets/elements-contexte/filieres-a-responsabilite-elargie-producteurs-rep>
- <https://www.geoportail.gouv.fr/carte#!>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9habiliter/67725>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/remployer/680890>
- <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000023268608/2010-12-19/>
- <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000023268608/2010-12-19/>
- https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000019869574/
- <https://lesecolohumanistes.fr/la-methode-bisou/>
- <https://www.lsa-conso.fr/le-jouet-bat-son-record-de-ventes-en-2021,400931>
- <https://www.lsa-conso.fr/eco-mobilier-lance-la-collecte-de-jouets-usages-dans-le-jura,415126>
- <https://rejoue.asso.fr/>
- [https://reporterre.net/Comment-les-normes-sociales-nous-poussent-a-trop-consommer -](https://reporterre.net/Comment-les-normes-sociales-nous-poussent-a-trop-consommer-)
- <https://reporterre.net/Recycles-Nos-dechets-plastiques-finissent-surtout-a-l-etranger>
- <https://ressourceries.info/?IiI>

Thèses

- MESSAL Stéphanie. « La réanimation des objets mourants. » Anthropologie sociale et ethnologie. Aix Marseille Université, 2014.
- BESOZZI Thibaut. « Se faire une place » dans un espace commercial : déprise sociale, emprise spatiale et prises identitaires » Sociologie et Démographie. Université de Caen Normandie, 2015.