

**Les rapports du Conseil national du
commerce**

Commerce français : accélérer la transition circulaire

Janvier 2026

Editorial

Les corapporteurs
de ce rapport :



Emily Mayer
Directrice des
Etudes à l'Institut
CIRCANA



Yohann Petiot
Directeur général
de l'Alliance du
Commerce

A travers la mission qui nous a été confiée, notre ambition a été constante : **mettre en lumière les bonnes pratiques déjà à l'œuvre au sein du commerce français** et identifier les leviers concrets qui permettront d'accélérer le développement des modèles circulaires.

Notre méthodologie a été résolument pragmatique. Nous avons souhaité que ce rapport soit **le reflet fidèle de la réalité du terrain**. Pour cela, nous avons organisé des réunions autour de **six modèles circulaires majeurs** : la seconde main, la réparation, la location par abonnement, la consigne pour réemploi, le vrac alimentaire et le recyclage des invendus.

Commerçants alimentaires comme non-alimentaires, fédérations professionnelles, experts, représentants de l'administration : tous ont été invités à s'exprimer librement lors d'auditions individuelles et d'échanges collectifs tenus entre janvier et juin 2025.

Ces échanges ont été l'occasion d'apprécier l'engagement important des **commerçants, quels que soient leur taille et leur secteur, dans des démarches circulaires**. Ils innovent, expérimentent et réinventent leurs métiers pour répondre à la demande croissante des consommateurs et à l'évolution des réglementations en matière de durabilité. Ces nouveaux modèles représentent aussi une opportunité de création de valeur et d'emplois pour le secteur du commerce. Pour passer à l'échelle, les acteurs ont besoin d'un cadre adapté.

Ce rapport **n'a pas pour objectif de revenir en profondeur sur les modalités de fonctionnement et le cadre juridique de chacun des six modèles**, de nombreux documents de référence existant déjà. Son objectif est tout autre : **il se veut opérationnel et transversal**. Il vise à dresser un panorama des initiatives déjà engagées, à **faire émerger les besoins et les attentes des commerçants**, et à formuler des recommandations concrètes et réalistes pour aider le secteur du commerce dans sa transformation.

Nous sommes convaincus que la **prise en main rapide de ces propositions par les pouvoirs publics et les acteurs économiques** permettra à ces modèles de se déployer largement. La transition vers une économie circulaire ne pourra pas réussir sans un secteur du commerce engagé et pleinement acteur de la transformation.

Ce travail n'aurait jamais pu voir le jour sans la contribution essentielle des commerçants et de leurs fédérations professionnelles, des experts et des représentants de l'administration (voir p42). Nous leur adressons, ici, nos plus sincères remerciements.

Emily Mayer, Yohann Petiot, corapporteurs de ce rapport

« La circularité n'est pas seulement une ambition : c'est la clé d'un commerce plus durable, plus responsable et plus proche des attentes de chacun. À nous tous de la rendre possible. »

Sommaire

Editorial	3
Sommaire	4
Définition du commerce circulaire.....	5
Synthèse	6
Nos 20 recommandations	8
La seconde main.....	10
L'abonnement et la location	16
La réparation	21
Le vrac	27
La consigne pour réemploi	33
La gestion des invendus	41
Remerciements	42
Annexes.....	43
Personnes /entreprises auditionnées lors des groupes de travail.....	43
Personnes/entreprises auditionnées sur la base du volontariat	45

Définition du commerce circulaire

En l'absence de définition juridique, le groupe de travail a souhaité préciser ce que recouvre la notion de « commerce circulaire » en la définissant comme suit :

« Le commerce circulaire désigne un modèle de distribution de biens et de services qui vise à prolonger la vie et l'usage des produits comme de leurs composants et à réduire les déchets.

Il s'incarne notamment à travers des pratiques telles que la seconde main, la vente en vrac, la réparation, la location, le réemploi ou encore l'anti-gaspillage. »

Synthèse

Le commerce est au cœur des attentes sociétales et environnementales. Les acteurs du secteur sont confrontés à une double exigence : inventer des modèles économiques plus durables, tout en restant compétitifs et attractifs pour les consommateurs.

Les six leviers étudiés par le groupe de travail — seconde main, abonnement/location, réparation, vrac, consigne pour réemploi, et gestion des invendus — ont un pouvoir de transformation fort et poursuivent le même objectif : prolonger l'usage, réduire le gaspillage et inscrire le commerce dans l'économie circulaire.

Certains de ces modèles représentent déjà une activité significative et dynamique tandis que d'autres sont encore émergents :

- ✚ 14 milliards d'euros de chiffre d'affaires estimés pour la seconde main en 2024
- ✚ 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires estimés pour la location et 3,1 milliards d'euros pour la réparation de biens d'équipement en 2024
- ✚ 660 millions d'euros de chiffre d'affaires estimés pour le vrac en 2024
- ✚ 90% des Français adhèrent au retour de la bouteille en verre consignée

Des constats transverses

Les enseignements du rapport montrent que les initiatives existent mais restent freinées par des obstacles structurels.

- **Une équation économique encore fragile**

Les modèles circulaires génèrent des coûts additionnels par rapport à l'économie linéaire : logistique inversée, reconditionnement, gestion unitaire des stocks, flux numériques, formation des équipes. Leurs marges financières restent limitées, notamment pour les produits à faible valeur.

- **Des compétences nouvelles à mobiliser**

Ces modèles exigent des compétences et des métiers différents : réparateurs qualifiés, logisticiens spécialisés, conseillers de vente capables d'accompagner les clients. Les tensions sur certains savoir-faire et le coût des formations limitent la montée en puissance. A titre d'exemple, la réparation nécessitera le recrutement d'au moins 20 000 professionnels d'ici 2030 selon le SGPE.

- **Une expérience consommateur décisive**

Le succès dépend de la simplicité d'appropriation du modèle par le consommateur. Ce dernier recherche des parcours clairs, des garanties de qualité et une communication

positive. À défaut, la complexité perçue (peser au rayon vrac, comprendre une consigne, se désabonner facilement, doute sur la qualité des produits) freine l'adoption.

- **Une standardisation et une coopération encore insuffisantes**

Formats de contenants consignés, équipements de vrac, outils de traçabilité... L'absence de standards accroît les coûts et ralentit la diffusion. La coopération entre enseignes et industriels reste trop ponctuelle, alors que la mutualisation est clé pour le passage à l'échelle.

- **Un cadre réglementaire à simplifier**

D'après le groupe de travail, la réglementation constitue à la fois un moteur (interdiction de destruction, objectifs chiffrés de réemploi, indices de réparabilité et de durabilité) et un frein lorsqu'elle est trop complexe ou inadaptée (TVA sur marge en seconde main, registre de police, certifications ou labels coûteux, etc...). L'harmonisation européenne des règles et la simplification administrative sont indispensables.

Pour que le commerce circulaire passe à l'échelle, il est nécessaire de créer un environnement favorable à la fois économique, humain, réglementaire et sociétal.

Les travaux ont abouti à la formulation de 20 recommandations qui ont pour ambition de donner aux commerçants les moyens d'accélérer leur transition circulaire. Elles se concentrent autour de **4 enjeux principaux** :

1. **Assurer la compétitivité des modèles circulaires**
2. **Faciliter leur mise en place par les commerçants**
3. **Former aux métiers du commerce circulaire**
4. **Engager les consommateurs dans ces nouveaux modèles**

Chaque thématique contient un certain nombre de recommandations dont 6 ont été jugées prioritaires et sont représentées avec le pictogramme suivant :

PRIORITAIRE

Si l'ensemble des parties prenantes se mobilise, le commerce peut devenir un moteur de cette transformation, en construisant un modèle circulaire qui crée de la valeur économique et sociale tout en réduisant l'empreinte environnementale.

Nos 20 recommandations

ASSURER LA COMPÉTITIVITÉ DES MODÈLES CIRCULAIRES

PRIORITAIRE

1. Instaurer un taux réduit de TVA sur les services de réparation

PRIORITAIRE

2. Agir au niveau européen pour adapter la TVA applicable aux produits de seconde main, notamment du fait des difficultés d'application du régime de la TVA sur la marge
3. Soutenir l'investissement dans la transformation des outils informatiques pour permettre la traçabilité des produits vendus dans les modèles circulaires, notamment pour les adapter au futur passeport numérique des produits prévu par le droit européen
4. Soutenir financièrement les entreprises mettant sur le marché des produits conçus pour être durables (ex : éco-modulations dans les filières REP) et favoriser l'industrialisation du reconditionnement et du réemploi en France et dans l'Union européenne
5. Réduire le coût d'obtention du label anti-gaspillage (et anticiper la problématique du coût pour les éventuels futurs labels) et développer sa notoriété

FACILITER LA MISE EN PLACE DES MODÈLES CIRCULAIRES

PRIORITAIRE

6. Simplifier le registre de police pour la seconde main (art. L.321-7 du code pénal) et les obligations déclaratives en préfecture
7. Clarifier les modalités d'application du règlement général sur la sécurité des produits pour les produits de seconde main
8. Encourager la création de labels sectoriels pour les produits reconditionnés en France et dans l'Union européenne, dont les équipements numériques
9. Adapter le montant des fonds réparation aux besoins de chaque filière, dans les filières REP concernées (DEEE, DEA, TLC, Jouet, ASL, ABJ) en modifiant la règle d'affectation prévue par l'article R541-147 du code de l'environnement et élargir les actions pouvant être financées (communication et formation notamment)
10. Rendre les abonnements à la réparation éligibles aux soutiens à la réparation

PRIORITAIRE

11. Harmoniser, au niveau national et européen, les objectifs de consigne pour réemploi, les normes sur les formats d'emballages réemployables et leurs conditions d'utilisation et de lavage afin de faciliter l'interopérabilité entre commerçants et industriels
12. Sensibiliser les consommateurs sur la signification de la date de durabilité minimale (DDM) ou supprimer les DDM pour les produits peu périssables

13. Etudier l'opportunité et les modalités d'un assouplissement du régime social des avantages accordés aux salariés sur les produits invendus afin de favoriser ces démarches de la part des entreprises volontaires et pour soutenir le pouvoir d'achat des salariés

FORMER AUX MÉTIERS DU COMMERCE CIRCULAIRE

PRIORITAIRE

14. **Valoriser et développer les formations aux métiers de la réparation**
15. Créer un guichet unique pour permettre aux entreprises d'accéder facilement à l'ensemble des dispositifs de soutien à la formation et à du co-financement
16. Adapter les programmes de formation aux métiers du commerce aux spécificités de l'économie circulaire (ex : formation certifiante sur la gestion du vrac)
17. Promouvoir la validation des acquis de l'expérience (VAE) pour reconnaître les compétences existantes des salariés en matière de circularité

ENGAGER LES CONSOMMATEURS ET LA JEUNESSE

PRIORITAIRE

18. **Promouvoir les modèles circulaires à travers une stratégie de communication et de sensibilisation visant à donner une image positive de ces modes de consommation**
19. Renforcer la sensibilisation des élèves de l'enseignement primaire et secondaire au prolongement de la durée de vie des produits et à la réduction des déchets, en coordination avec l'Education nationale, dans le cadre de l'éducation à l'environnement
20. Accroître la visibilité des commerces proposant une offre circulaire notamment en améliorant la notoriété des outils de cartographie existants

La seconde main

1- Présentation du modèle

Le marché de la seconde main connaît un essor remarquable et atteignait déjà 14 milliards d'euros en 2024 en France (hors secteur automobile). Il recouvre la mise en vente de biens déjà utilisés par un premier consommateur, qu'il s'agisse d'articles d'occasion ou de produits remis en état (reconditionnés). De très nombreux secteurs sont concernés : textile, électronique et électroménager, ameublement, jouets, articles de sport.

Loin de se limiter aux plateformes numériques de revente entre particuliers qui rencontrent un large succès, la seconde main gagne aujourd'hui les commerces qui créent des espaces dédiés ou développent des offres hybrides mêlant neuf et seconde main, aussi bien dans les magasins qu'en ligne. En s'appuyant sur leur connaissance fine des clients et sur leur expertise des produits, les commerçants ont la capacité de jouer un rôle majeur sur ce marché.

La seconde main progresse grâce à une appétence forte des consommateurs pour la consommation responsable, mais aussi pour des raisons économiques : la seconde main offre aux consommateurs l'opportunité de faire des économies significatives.

Toutefois, son potentiel de développement est freiné par des contraintes réglementaires, logistiques et psychologiques. Adapter le cadre légal, professionnaliser la filière et mieux communiquer sur la qualité des produits sont des leviers indispensables pour inscrire durablement la seconde main dans les habitudes de consommation en France.

2- Cadre juridique

À ce jour, il n'existe **pas de définition légale** de la « seconde main » en droit français mais une définition des biens d'occasion figure dans le code du commerce¹. Toutefois, le cadre juridique applicable est constitué de plusieurs textes, notamment :

- le code de la consommation, en matière de garantie légale de conformité (d'une durée de deux ans pour les biens d'occasion comme pour les biens neufs mais dont la présomption d'antériorité est réduite à un an pour les biens d'occasion) ;
- le code général des impôts, sur la TVA applicable aux biens d'occasion (régime sur la marge).

A l'inverse, le « produit reconditionné » fait l'objet d'une définition codifiée à l'article R.122-4 du code de la consommation selon laquelle un produit ne peut être qualifié de reconditionné que s'il est **testé, réparé si besoin**, par un **professionnel**, et **fonctionne comme un produit neuf**. Le règlement (UE) 2024/1781 établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception pour des produits durables (dit « ESPR ») définit également le reconditionnement comme toutes les actions menées pour préparer, nettoyer, tester, entretenir et, le cas échéant, réparer un produit [...].

¹ « Biens qui, à un stade quelconque de la production ou de la distribution, sont entrés en la possession d'une personne pour son usage propre, par l'effet de tout acte à titre onéreux ou à titre gratuit, ou ont subi des altérations qui ne permettent pas leur mise en vente comme neufs. » - [Article L321-1 - code de commerce - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](#)

3- Chiffres clés (source Xerfi)

- **14 Md€** : valeur estimée du marché français de la seconde main en 2023, soit un doublement par rapport à 2019.
- **40 %** du marché de la seconde main est constitué de prêt-à-porter (6 Md€).
- **68 %** des Français ont déjà acheté au moins un produit de seconde main.
- **86%** des Français achètent de la seconde main en raison de son avantage prix.
- **65 %** des Français associent la seconde main à un geste écologique.
- **2 Md€** : valeur estimée du marché du reconditionné.
- **63,7%** du marché du reconditionné est constitué des smartphones. L'offre reconditionnée représente 21% du marché des smartphones en 2023.

4- Les bonnes pratiques

Le développement de la seconde main s'appuie sur plusieurs piliers. Au cours du groupe de travail, plusieurs bonnes pratiques ont été identifiées pour favoriser la poursuite de l'expansion de ce modèle.

- **La mise en place d'une organisation dédiée avec des équipes formées**

Il est essentiel que les entreprises **professionnalisent cette activité**, avec des équipes formées et des process spécifiques. Les vendeurs doivent être formés à la seconde main et à la reprise des produits. L'activité de seconde main doit être intégrée au sein des opérations de l'entreprise avec une équipe dédiée. Il ne s'agit plus d'une simple opération ponctuelle, mais d'une stratégie commerciale et RSE durable. Les flux logistiques doivent être optimisés afin d'atteindre la soutenabilité économique du modèle (sourcing de qualité, revente de proximité ou massification, étapes de reconditionnement, etc.)

- **La traçabilité et la qualité** des produits remis sur le marché

Les acteurs du secteur investissent dans des ateliers de reconditionnement ou dans des contrôles rigoureux, afin d'assurer au client que l'objet acheté est en bon état et conforme aux normes. Cette exigence de qualité est un **gage de confiance** qui permet de lever les réticences des consommateurs.

Un grand nombre d'entreprises travaillent avec des acteurs associatifs ou de l'économie sociale et solidaire pour la collecte ou le reconditionnement des produits. Les nouveaux métiers autour de la seconde main représentent un potentiel important de création d'emplois non délocalisables.

- **L'amélioration de l'expérience client pour rendre attractive la seconde main**

Pour rendre plus attractive l'offre de seconde main, les commerçants testent de multiples initiatives : **hybridation** de l'offre, en proposant côte à côte des produits neufs et des articles de seconde main, outils digitaux d'**estimation de la valeur** des produits, **vérification de l'état des produits**, offre de **garantie commerciale** sur l'occasion.

La **pédagogie autour des bénéfices environnementaux et économiques** avec un récit marketing spécifique et des campagnes de communication adaptées, est également fondamentale pour renforcer l'adhésion du public.

5- Illustrations par entreprise

Chez **Fnac Darty**, la seconde vie a été intégrée au cœur de la stratégie du groupe avec une offre principalement basée sur la téléphonie, le multimédia mais aussi le petit et gros électroménager et le livre. L'enseigne dispose d'ateliers de reconditionnement en France, assurant la remise en état et la traçabilité des produits techniques. Elle propose également un outil numérique permettant au client d'estimer en quelques minutes la valeur de reprise de son produit.

La seconde main a représenté un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros en 2023.

« Nous voulons réassurer nos clients grâce à des dispositifs fiables, comme le passeport digital. » Xavier Vercelletto, Directeur RSE du Groupe Fnac-Darty

Decathlon, de son côté, capitalise sur son expérience historique du Trocathlon pour développer sa filière seconde vie spécialisée sur certains produits comme les vélos. L'enseigne combine boutiques physiques et solutions digitales, applique un contrôle qualité strict et réalise les réparations nécessaires pour chaque article remis en vente. Elle offre une garantie commerciale à ses clients et permet les échanges et retours également pour les produits en seconde main. 90 % des magasins proposent une offre de seconde vie. Le chiffre d'affaires circulaire de l'entreprise a augmenté de +16% en 2024.

« Chaque vélo de seconde main est contrôlé, réparé, garanti et échangeable : c'est essentiel pour rassurer nos clients et leur garantir la sécurité de leurs produits. » - Audrey Metzinger, Responsable seconde vie et économie circulaire, Decathlon France

Chez **Ikea**, la seconde main est incarnée depuis 2014 par des « Espaces seconde vie » présents sur le site internet et implantés dans les magasins. Ces espaces accueillent aussi bien des articles d'exposition que des produits légèrement endommagés ou rapportés par les clients. Ikea met à disposition gratuitement la visserie et propose la commande de pièces détachées pour permettre à ses clients de réparer leurs produits et d'allonger la durée de vie.

« Chaque magasin traditionnel dispose d'une équipe d'environ 10 collaborateurs dédiés à ces espaces seconde vie. IKEA lance également des campagnes marketing pour faciliter l'adoption de ces nouveaux modèles et rendre ces produits aussi désirables que les achats de produits neufs comme en témoigne la campagne diffusée lors de Noël 2024 « Neuf ou d'occasion, même émotion » » - Marine Colleau, Responsable Seconde Vie, Ikea France

Enfin, engagé depuis 2020, **Kiabi** a innové avec la plateforme omnicanale **Beebs**, permettant l'achat et la vente de vêtements de seconde main entre clients, aussi bien en ligne que directement dans les magasins. L'enseigne favorise l'hybridation de l'offre de première et de seconde main.

« La seconde main peut aussi impacter positivement l'achat de première main. Il faut penser la complémentarité des offres » Morgan Hilmi, CEO et cofondateur de Beebs by Kiabi

6- Freins et défis

Malgré un engouement croissant, le marché de la seconde main se heurte à plusieurs **freins structurants** qu'il faut surmonter pour accélérer son développement :

- **Un approvisionnement compliqué en quantité et en qualité**

Trouver suffisamment de produits, en nombre et en qualité, pour constituer l'offre de seconde main reste un défi. Les entreprises peinent parfois à collecter des articles en bon état capables de supporter une deuxième vie et, dans certains cas, de faire l'objet d'un cycle de reconditionnement rentable.

- **Des coûts opérationnels élevés**

La seconde main exige des opérations supplémentaires : *a minima* une opération de collecte et de tri, éventuellement accompagnée de nettoyage, de réparation, de tests techniques... Ces étapes génèrent des coûts pour les entreprises. Pour les produits de faible valeur unitaire, ces coûts peuvent même dépasser le prix de vente potentiel, rendant le modèle économique fragile. Dans tous les cas, il faut adopter une approche industrielle du réemploi (gestion industrielle des opérations de contrôles, revalorisation, désinfection, etc.) pour gagner en efficacité et atteindre une rentabilité pour les commerçants qui déploient des modèles de seconde main.

- **Une complexité réglementaire**

La seconde main est soumise à de nombreuses règles administratives (registre de police, TVA sur marge...) qui peuvent être perçues par les entreprises comme des contraintes disproportionnées qui alourdissent leur gestion quotidienne, surtout pour des biens de faible valeur.

- **Des freins psychologiques pour le consommateur**

Bien que la seconde main progresse, une part importante de la population continue d'associer ces produits à une image négative, synonyme de qualité inférieure ou d'usure. Selon Xerfi, 70 % des consommateurs admettent avoir encore une certaine méfiance vis-à-vis de ces articles.

Ces difficultés montrent que, malgré un fort potentiel, le modèle nécessite des ajustements structurels et une évolution des mentalités pour passer à l'échelle.

7- Recommandations

Pour surmonter ces obstacles et favoriser le développement pérenne de la seconde main, le groupe de travail formule plusieurs **recommandations** :

- o **Assouplir le cadre réglementaire**

La législation devrait être adoptée pour alléger certaines obligations, notamment pour des articles de faible valeur. A ce titre le groupe de travail demande prioritairement de :

PRIORITAIRE

- o **Simplifier le registre de police prévu à l'article L.321-7 du code pénal (*recommandation n°6*)** : exemption pour les produits de faible valeur, exemption pour les produits de seconde main revendus par le fabricant, simplification des informations demandées aux clients dans les autres cas.

PRIORITAIRE

- **Simplifier l'obligation de déclaration d'activité de seconde main en préfecture ([recommandation n°6](#)), aujourd'hui peu connue des entreprises et diversement contrôlée par les administrations déconcentrées.**

Une foire aux questions a récemment été publiée pour pallier ces difficultés et harmoniser au maximum cette étape de déclaration².

PRIORITAIRE

- **Agir au niveau européen pour simplifier le régime de la TVA sur la marge pour les produits de seconde main ([recommandation n°2](#)), dont l'application est trop complexe pour de nombreuses entreprises (*nécessité de rattacher chaque produit à son prix d'achat exact, ce qui est impossible pour les achats en lot*) et n'est pas adaptée aux plateformes d'intermédiation en ligne qui ne seront plus en mesure de collecter l'impôt au nom de leur vendeurs tiers faute de connaître le prix d'achat initial du produit.**

Dans le cadre du Pacte pour une industrie propre présenté le 26 février 2025, la Commission européenne a indiqué sa volonté de « réviser les règles relatives au régime de la seconde main contenues dans la directive TVA, dans le cadre d'une initiative "TVA verte" visant à traiter la question de la TVA résiduelle sur les produits de seconde main ». Le groupe de travail invite le Gouvernement à agir au niveau européen pour favoriser la mise en place d'un régime de TVA favorable au développement de la seconde main.

- **Clarifier les modalités et les conditions d'application du règlement européen adopté en mai 2023 sur la sécurité générale des produits pour les produits de seconde main ([recommandation n°7](#)).**

Certains produits de seconde main ne peuvent pas bénéficier des mêmes exigences de traçabilité et informations que les produits neufs (ex : étiquette de composition des produits etc.). A cet égard, la France doit œuvrer au niveau européen pour clarifier la mise en cohérence entre les enjeux de sécurité des produits et de développement de l'économie circulaire. Dans l'attente, l'administration compétente pourrait clarifier les modalités et les conditions d'application de ce régime sur les différentes catégories de bien de seconde main afin de renforcer la sécurité juridique pour les entreprises.

- **Encourager la création de labels sectoriels pour les produits reconditionnés en France et dans l'Union européenne, dont les équipements numériques ([recommandation n°8](#))**

Un label certifiant la qualité et la traçabilité des produits reconditionnés en France et dans l'Union européenne constituerait un gage de confiance pour le consommateur. Ce label permettrait d'harmoniser les pratiques et de rassurer sur l'état et la sécurité des articles. Le cahier des charges de ce label devra être adapté à chaque filière et pourra s'inspirer des travaux en cours sur les terminaux numériques (smartphones, tablettes et ordinateurs portables) reconditionnés.

PRIORITAIRE

- **Promouvoir les modèles circulaires à travers une stratégie de communication et de sensibilisation visant à donner une image positive de ces modes de communication ([recommandation n°18](#))**

² [Démarrer la vente de biens d'occasion : tout savoir sur la déclaration pour l'inscription au registre des revendeurs d'objets mobiliers | Direction générale des Entreprises](#)

La seconde main mérite d'être mieux valorisée. Il est essentiel de communiquer sur ses bénéfices, qu'ils soient économiques, écologiques ou émotionnels. Banaliser l'achat d'occasion et promouvoir la qualité des articles peut lever les freins encore présents dans l'esprit des consommateurs. **L'Etat pourrait mettre en place une campagne de communication grand public pour valoriser les atouts des articles de la seconde main vendus par les commerçants et faire connaître les labels sectoriels précédemment mentionnés lorsqu'ils existent.**

L'abonnement et la location

1- Présentation du modèle

L'abonnement et la location constituent des leviers puissants de la transition vers l'économie circulaire. Selon l'**ADEME**, l'économie de la fonctionnalité et de la coopération (EFC) consiste en des solutions intégrées de services reposant sur la vente d'un usage ou d'une performance d'usage et non sur la simple vente d'un bien. Ainsi, l'échange économique ne repose plus sur le transfert de propriété du bien, qui reste la propriété du metteur en marché, mais sur la valeur d'usage. L'usager de ce modèle peut être une entreprise ou un particulier.

Ces nouveaux modèles s'opposent à la logique classique d'achat définitif et visent à maximiser l'usage des produits en optimisant leur durée de vie grâce à la maintenance, au reconditionnement et à la réutilisation. Ce modèle se développe notamment dans l'électroménager, la chaussure et la mode, les appareils électroniques, le vélo et le bricolage.

Le marché connaît une forte dynamique portée par des consommateurs qui recherchent davantage de flexibilité, d'accès à des produits haut de gamme ou à une offre plus large ou encore par un souci environnemental. Toutefois, la pénétration reste limitée hors des produits culturels ou des articles de sport ou de bricolage, faute de modèles économiques stabilisés.

2- Cadre juridique

À ce jour, il **n'existe pas de définition juridique unique** pour l'économie d'usage (location, abonnement). Toutefois, ces modèles sont couverts par le droit de la consommation notamment sur l'information précontractuelle, le droit de rétractation et la protection des données personnelles. La loi AGECE et la loi Climat & Résilience encouragent ces modèles dans le cadre de l'économie circulaire, mais sans cadre réglementaire spécifique pour l'abonnement ou la location.

La **Direction général des entreprises** (DGE) a identifié des leviers d'actions pour promouvoir et développer le modèle de l'EFC auprès des entreprises. Elle met à disposition des entreprises une boîte à outils pour sensibiliser l'ensemble des acteurs économiques³.

Animé par la **Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes** (DGCCRF), le **Conseil national de la consommation** a rendu un avis le 18 septembre 2024 dans lequel il établit **10 recommandations à l'attention des pouvoirs publics pour soutenir le développement de l'économie de la fonctionnalité**⁴. Le Conseil national de la consommation constate qu'il n'est pas pertinent à ce stade de créer un cadre juridique spécifique dédié à ce modèle, mais estime que le consommateur doit être

³ [Commerces : engager la transition de votre entreprise vers l'économie de la fonctionnalité et la performance environnementale | Direction générale des Entreprises](#)

⁴ [Avis relatif au développement et à la sécurisation de l'économie de la fonctionnalité | Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique](#)

au moins aussi bien protégé que dans l'économie de la propriété et être parfaitement informé des caractéristiques de l'offre⁵.

Par ailleurs, l'**ADEME** déploie un **programme d'accompagnement** pour développer l'économie de la fonctionnalité et de la coopération. Parmi ces actions, figurent le soutien aux entreprises à travers des parcours collectifs⁶ ou des projets individuels⁷ sur l'ensemble du territoire national. Ces projets peuvent faire l'objet d'un soutien financier de l'ADEME tandis qu'ils peuvent être éligibles à des dispositifs de Bpifrance comme les prêts verts.

3- Les chiffres clés (source Xerfi)

- **15 Md€** : poids du marché français de l'abonnement et de la location en 2024 (hors automobile).
- Dont **1,2 Md€** pour la location de biens d'équipement (habillement, sport, bricolage etc.).
- **Plus de 40% des consommateurs** estiment que les difficultés pour se désabonner et la durée de l'engagement constituent des freins à l'abonnement.

4- Les bonnes pratiques

- **La qualité et l'entretien des produits**

L'enjeu de la qualité des produits et donc de leur bonne conception, est déterminant. Seuls des biens robustes et facilement réparables peuvent supporter plusieurs cycles d'utilisation tout en restant attractifs pour le client. La maintenance, le nettoyage et le reconditionnement deviennent des maillons essentiels de la chaîne de valeur.

- **La digitalisation des outils et la traçabilité des produits**

La digitalisation des outils est un levier majeur pour gérer les flux logistiques complexes (suivi des retours, état du parc de location, gestion de produits uniques grâce à la RFID, QR Code) et proposer une expérience client fluide (outils de souscription en ligne, suivi des contrats en temps réel).

- **La pédagogie auprès des consommateurs**

Ces nouveaux modèles rompent avec la logique traditionnelle de possession à laquelle sont habitués les consommateurs. Les contrats doivent donc être flexibles pour rassurer les consommateurs en leur donnant la possibilité de résilier facilement.

- **La formation et motivation des équipes**

La formation des équipes et leur implication dans la réussite de ces nouvelles offres sont clés. Les collaborateurs doivent acquérir de nouvelles compétences techniques et commerciales. Ils doivent adopter une posture nouvelle, celle de loueur, et être en capacité d'expliquer l'intérêt de cette nouvelle offre proposée aux clients. Des échanges

⁵ [Économie de la fonctionnalité et droit de la consommation | Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et énergétique](#)

⁶ Au niveau national, des parcours « grandes entreprises » de la distribution et/ou manufacturières ont été lancés (on y retrouve notamment Intersport, Carrefour, Bayard ou encore Expanscience avec sa marque Mustela coté B to C). Au niveau régional, des parcours pour des entreprises de toutes tailles sont lancés par les clubs EFC.

⁷ [Soutien à l'économie de la fonctionnalité et de la coopération | Agir pour la transition écologique](#)

d'expérience fréquents entre magasins au sein d'un même réseau, notamment de la part des plus avancés, permettent de maintenir l'engagement des équipes. Enfin, la mise en place de mesures incitatives est également un facteur clé dans la motivation des salariés.

5- Illustrations par entreprise

Bocage, marque du Groupe Eram, a lancé une offre de location de chaussures dans 65 boutiques avec un modèle innovant mêlant location et reconditionnement. Actuellement **5 000 clients** sont abonnés à ce service. Plus de **50 000 paires** ont été louées en 2024, et **30 000 paires** reconditionnées. Une paire sur deux de chaussures louée est finalement achetée par le client. 5 emplois ont été créés pour remettre en état les chaussures à l'issue de leur période de location dans l'atelier de manufacture situé à Montjean-sur-Loire dans le Maine-et-Loire. L'enseigne a également mis en place un dispositif d'intéressement spécifique de ses vendeurs en magasin pour favoriser la croissance du modèle.

« Nous passons d'une logique de possession à une logique d'usage. La location fidélise et permet une diversification de notre offre, mais suppose un parcours client sans friction et une logistique solide. Nous pouvons le mettre en œuvre efficacement grâce à la présence de notre usine historique en France. » Inès Deschamps, Co-responsable des nouveaux business et de la mode circulaire au sein du Groupe Eram.

À **L'Entrepôt du Bricolage**, la location d'outillage proposée dès la création de l'enseigne en 1985 représente encore seulement **0,5 % du chiffre d'affaires**, mais génère déjà **plus de 50 % de rentabilité sur ce service**.

« Il faut former les équipes, professionnaliser le conseil et optimiser la logistique. La location devient un relais de croissance sur des machines professionnelles ou spécifiques. » Sandrine Sanchez, responsable Qualité et réglementaire, L'Entrepôt du Bricolage

Chez **Decathlon**, la location est intégrée au cœur de la stratégie. L'enseigne propose des abonnements pour vélos, équipements de fitness et matériels de sport, avec un engagement minimum de trois mois. **340 000 actes de location** ont été réalisés en 2024 avec de fortes perspectives de croissance dans les prochaines années (+38 % entre 2024 et 2025).

« Il faut rassurer nos équipes sur la rentabilité du modèle. Nous avons 50 magasins ambassadeurs qui échangent régulièrement pour identifier les freins et diffuser les bonnes pratiques. » Sarah-Jane Sapelier, Leader Location, Decathlon France

6- Freins et défis

Malgré son potentiel, l'économie de l'usage fait face à plusieurs **freins structurants** :

- Un modèle économique fragile

Beaucoup d'enseignes jugent ces modèles **non rentables s'ils sont mis en place de manière unique et indépendante de tout autre modèle**. Les investissements initiaux sont lourds et la rentabilité dépend fortement du taux de rotation des biens et du taux de rétention des abonnés. La possibilité d'associer la location à d'autres modèles circulaires tels que la seconde main ou le reconditionnement peut permettre d'atteindre la rentabilité tout en prolongeant la durée de vie du produit.

- **Une complexité logistique**

La location nécessite de repenser la chaîne logistique. Il faut gérer de nombreux retours, la remise en état des produits, la traçabilité et le suivi des stocks en temps réel (chaque produit est unique !), et assurer une logistique inverse performante.

- **Des investissements informatiques élevés**

La traçabilité des produits et la gestion des contrats d'abonnement/location imposent de lourds investissements dans les systèmes informatiques.

- **Une évolution nécessaire des métiers**

Les équipes doivent adopter un rôle de loueurs et non plus de vendeurs. Cela implique de nouvelles compétences : la formation est un levier à activer pour favoriser ces évolutions et réussir à lever la résistance au changement.

- **Des réticences qui subsistent du côté des consommateurs**

Selon l'étude Xerfi, **47 %** des consommateurs redoutent la difficulté à se désabonner, et **43 %** ressentent une frustration liée à l'absence de propriété. L'enjeu est donc de rassurer sur la flexibilité et la simplicité du modèle ainsi que de convaincre de ses bienfaits environnementaux.

7- Recommandations

Pour développer ces modèles, le groupe de travail formule plusieurs **recommandations** :

- **Soutenir financièrement les entreprises mettant sur le marché des produits conçus pour être durables et circulaires (ex : éco-modulations dans les filières REP) et favoriser l'industrialisation du reconditionnement et du réemploi en France et dans l'Union européenne (*recommandation n°4*)**

Le groupe de travail recommande de soutenir les entreprises dans la conception et/ou dans l'achat de produits présentant une meilleure durabilité physique notamment à travers les éco-modulations (bonus) mises en place par les éco organismes dans les filières REP. Pour massifier les boucles de location de chaque produit, l'industrialisation du reconditionnement est un impératif.

- **Soutenir financièrement la filière dans la transformation des outils informatiques pour permettre la traçabilité des produits vendus dans les modèles circulaires (*recommandation n°3*)**

Mettre en place des aides comme des subventions à l'investissement dans les outils informatiques et dans le reconditionnement (bonus pour le reconditionnement) pour compenser les coûts liés à ce nouveau modèle. L'adaptation au futur passeport numérique des produits dans les outils informatiques des entreprises devra également être anticipée et accompagnée.

- **Accompagner la transformation des métiers** (*recommandation n°16*)

La mise en place de dispositifs de formation spécifiques pour les collaborateurs est nécessaire afin de leur donner les compétences pour gérer ces nouveaux modèles, à la fois sur le plan commercial et technique.

PRIORITAIRE

- **Développer la communication grand public** (*recommandation n°18*)

Le groupe de travail recommande de lancer une campagne nationale pour promouvoir les avantages économiques et écologiques de l'économie d'usage et d'intensifier les campagnes publicitaires et marketings en faveur de ces modèles. Afin de définir la bonne stratégie de communication, le GT Commerce Circulaire recommande vivement la création d'un groupe de travail spécifique dédié à ce sujet. Ce groupe devra intégrer les personnalités qualifiées volontaires du CNC, des chercheurs, des communicants, des sociologues et acteurs du commerce (fédérations, commerçants). L'objectif de ce groupe de travail sera de formuler les messages (création d'un narratif positif), définir les formats de communication et les cibles associées pour favoriser l'adoption des modèles circulaires. La communication devra viser à permettre aux consommateurs de faire évoluer leurs pratiques vers une utilisation plus importante et régulière des modèles circulaires (réparation, location, vrac...).

La réparation

1- Présentation du modèle

La réparation occupe une place stratégique dans le déploiement de l'économie circulaire. Elle consiste à remettre en état un produit défectueux afin de prolonger sa durée de vie et d'éviter son remplacement prématuré. Plus qu'un simple service, la réparation s'affirme désormais comme un levier économique, environnemental et social majeur, notamment dans un contexte où les consommateurs cherchent à réduire leurs dépenses et leur impact environnemental. D'après la Commission européenne, l'élimination prématurée des biens sans être réparés génère 35 millions de tonnes de déchets dans l'UE chaque année et représente un coût de 12 milliards d'euros pour les consommateurs qui remplacent leurs biens.

Le marché estimé à 3,1 milliards d'euros en 2023 connaît une dynamique soutenue portée par la demande croissante des consommateurs soucieux de prolonger la durée de vie de leurs biens.

Sa croissance suscite de véritables opportunités pour les métiers de la réparation avec des perspectives de rémunération de plus en plus attractives. La réparation répond aussi à des enjeux sociaux, comme en atteste le rôle joué par les entreprises de l'économie sociale et solidaire.

Néanmoins, son développement est freiné par la pénurie de main-d'œuvre, le coût des formations et une rentabilité encore fragile. Des mesures fiscales, réglementaires et pédagogiques sont nécessaires pour faire de la réparation un réflexe de consommation durable chez les Français et un modèle économique soutenable pour les entreprises. L'enjeu est autant économique qu'environnemental.

2- Cadre juridique

En France, la réparation bénéficie d'un encadrement réglementaire renforcé et le règlement européen ESPR définit la réparation comme « une ou des actions menées pour remettre un produit défectueux ou un déchet dans un état lui permettant de remplir l'usage auquel il est destiné », définition reprise dans la directive dite « droit à la réparation » de juillet 2024.

Divers dispositifs, notamment issus de la loi AGEC et de la loi Climat et Résilience, visent à encourager la réparation, notamment via :

- **L'indice de réparabilité**⁸, obligatoire depuis 2021 sur une dizaine de produits (équipements électriques et électroniques), qui informe le consommateur sur la facilité à réparer un bien ;
- **L'indice de durabilité** remplace l'indice de réparabilité depuis 2025 sur deux catégories de produits pour l'instant (téléviseur et lave-linge hublot et top) ;
- **Les fonds réparation**⁹, financés par les metteurs en marché et opérés par les éco-organismes de 6 filières REP (DEEE, DEA, TLC, Jouets, ASL, ABJ), qui permettent

⁸[Indices de durabilité et de réparabilité | Entreprendre.Service-Public.fr](https://entreprendre.service-public.fr/indices-de-durabilite-et-de-reparabilite)

⁹[Bonus réparation : en faire bénéficier ses clients | Entreprendre.Service-Public.fr](https://entreprendre.service-public.fr/bonus-reparation)

d'alléger la facture de réparation via un « bonus réparation » sur certaines catégories de produits ;

- **La mise à disposition des pièces détachées** par les professionnels.

3- Les chiffres clés (sources Xerfi)

- **3,1 Md€** : poids du marché de la réparation des biens d'équipements en France en 2023.
- **+20 %** : croissance du marché entre 2021 et 2023.
- **5 principaux segments** : électroménager (1,7 Md€), chaussure et mode (700 M€), matériel informatique (450 M€), appareils électroniques (130 M€), vélos (110 M€).
- **53% des Français** disent davantage réparer qu'avant.

4- Les chiffres clés (analyse DGE)

- **8,9 Md€** : CA de la branche réparation en 2022, contre 7,9 Md€ en 2019, soit **une évolution de + 12 %**. Les entreprises spécialisées du secteur de la réparation en réalisent 51 % ; les entreprises du commerce de gros en réalisent 27 % et celles du commerce de détail 7 %.
- **Entre 41 700 et 53 350 réparateurs** recensés en 2021, en hausse de +12 % depuis 2018. **Un réparateur sur deux** a plus de 50 ans.
- **Selon le SGPE : au moins 20 000 réparateurs sont nécessaires** pour répondre à la demande d'ici 2030¹⁰, ce besoin est sans doute sous-estimé et gagnerait à être affiné/précisé par secteur.
- **63 % des réparateurs salariés** travaillent en 2022 dans le commerce de détail, contre 37 % dans des entreprises spécialisées.

5- Les bonnes pratiques

Si les commerçants indépendants ont majoritairement recours à des prestataires extérieurs, la réparation s'impose de plus en plus comme une activité intégrée aux enseignes de commerce qui y voient un double intérêt : renforcer leur engagement environnemental, renforcer l'offre de services proposée à leurs clients et diversifier leurs sources de revenus. Pour réussir ce virage, plusieurs principes clés se dégagent.

- **La professionnalisation des métiers**

La réparation exige des compétences techniques et des savoir-faire de haut niveau, notamment sur des produits de plus en plus complexes (électronique, informatique, vélos électriques). Le nombre de réparateurs salariés augmente dans le commerce avec une hausse de 11% des effectifs équivalents temps plein. Les entreprises investissent donc massivement dans la formation initiale et continue de leurs équipes.

Les éco-organismes Ecologic et Ecosystem ont créé en mars 2025 un fonds Formation afin de financer la formation aux métiers de réparateurs des équipements électroniques et électroniques. En sont bénéficiaires les entreprises de réparation dotées du label

¹⁰ [La planification écologique pour l'économie circulaire - SGPE, juillet 2023.pdf](#)

QualiRépar ou du Bonus Répar Cycles. Ce fonds, géré par l'Opcommerce (Opérateur de compétence des entreprises du Commerce), est doté de 15 millions pour une durée de trois ans.

- **Un service de qualité pour rassurer les clients**

La **qualité de service** constitue un facteur clé de réussite. Les commerces qui s'illustrent dans la réparation mettent en avant la rapidité d'intervention, la transparence sur les tarifs et la garantie sur les réparations effectuées. Il s'agit de rassurer un consommateur encore méfiant vis-à-vis de la fiabilité et du coût de la réparation.

- **La capacité à industrialiser la réparation**

Les entreprises travaillent à mutualiser leurs ateliers, à optimiser la logistique des pièces détachées et à développer des forfaits ou abonnements de réparation, afin de lisser la saisonnalité et de stabiliser la rentabilité de cette activité.

6- Illustrations par entreprise

Chez **Bou langer**, la réparation est au cœur du modèle économique. Avec 9 000 collaborateurs au total dont 900 techniciens réparateurs, l'enseigne réalise 2 millions d'actes de SAV représentant un chiffre d'affaires de **80 M€**, soit environ 30 % de son résultat net. Les prestations sont réalisées aussi bien à distance qu'à domicile et en magasin. L'entreprise développe également le reconditionnement et la vente de pièces détachées, afin de renforcer la logique circulaire.

« Réparer n'est pas un frein à la consommation, c'est au contraire un accélérateur de fidélité client et un levier d'économie circulaire. » David Tourquetil, Directeur Réparation, Bou langer

Intersport développe la réparation notamment sur le vélo et le ski. En 2024, avec plus de **1 100 techniciens**, l'enseigne a réalisé **340 000 actes de réparation**, soit une progression de près de 100 000 actes en un an. Ces opérations sont réalisées à travers 700 ateliers qui sont soit des **ateliers déportés** pour traiter les réparations complexes soit des ateliers en magasin pour les réparations rapides. L'enseigne propose une offre de forfait annuel de réparation au sein de ses magasins entre 9,99€ par an pour les vélos enfants et 59,99€ par an pour les vélos électriques.

« Avec nos forfaits annuels, la réparation fait partie intégrante de l'expérience client. Nous devons concilier performance environnementale et accessibilité économique afin de permettre à nos clients de prolonger la durée de vie de leurs produits. » Gilles Bouquet, Directeur Financier et RSE Groupe, Intersport France

7- Freins et défis

Malgré sa dynamique, la filière réparation doit relever plusieurs défis structurels :

- **La pénurie de main-d'œuvre qualifiée**

Le secteur fait face à un manque criant de réparateurs formés. Le Secrétariat général à la planification écologique (SGPE) estime qu'il faudrait **20 000 réparateurs supplémentaires** pour répondre à la demande actuelle. 9 500 réparateurs seraient nécessaires d'ici 2030 pour la mode. Un réparateur sur deux a plus de 50 ans, accentuant l'enjeu du renouvellement générationnel.

- **Des coûts élevés de formation et de recrutement**

Former un réparateur peut coûter jusqu'à **40 000 €** à l'entreprise. Cela peut dissuader certaines entreprises, notamment pour les commerçants souhaitant internaliser leurs ateliers.

- **Une rentabilité incertaine de l'activité**

La réparation rencontre une rentabilité variable selon les produits (qu'ils soient à faible ou à forte valeur), selon l'acte de réparation à effectuer et selon la saison. Par exemple, les pics d'activité (hiver pour le ski, printemps pour les vélos) imposent une gestion fine des ressources humaines et des points de vente. Pour les commerces, il est parfois difficile d'amortir les investissements nécessaires sur l'année entière.

- **Une complexité administrative**

Le développement des ateliers en magasin se heurte à des lourdeurs réglementaires (urbanisme commercial, autorisations diverses). L'accès aux aides publiques est également jugé trop complexe, notamment pour financer la formation.

- **Un besoin de sensibilisation des consommateurs**

Bien que 53 % des consommateurs déclarent réparer davantage qu'avant, l'acte de réparation reste encore perçu comme coûteux et peu sûr. Même si l'indice de réparabilité est désormais connu d'une part importante des consommateurs¹¹, la pédagogie auprès du grand public doit être renforcée au moyen de campagnes de communication nationales et publicitaires.

8- Recommandations

Pour lever ces obstacles, le groupe de travail formule plusieurs **recommandations** :

PRIORITAIRE

○ **Réduire le taux de TVA sur les services de réparation (*recommandation n°1*)**

L'application d'un taux réduit de TVA sur les services de réparation, est possible dans le cadre de la directive (UE) 2006/112/CE relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée. Cela permettrait de soutenir la rentabilité des prestations de réparation, favorisant ainsi un report d'achat du neuf vers la réparation.

○ **Rendre les abonnements éligibles aux soutiens à la réparation (*recommandation n°10*)**

Les habitudes de consommation évoluent avec le développement des modèles d'abonnement à la réparation (forfaits annuels, packs services). Ces nouveaux services devraient bénéficier des fonds réparation afin d'encourager une approche plus préventive et de stabiliser le modèle économique des acteurs.

¹¹ 62% des Français ont déjà entendu parler de l'indice de réparabilité (Ademe, *Etude sur la perception et les pratiques des Français en matière de réparation en 2024, mars 2025*)

PRIORITAIRE

- **Renforcer la formation et la valorisation des métiers** (*recommandations n°14, n°16*)

Une étude menée par l'ADEME, actuellement en cours de finalisation, dresse un état des lieux de l'offre de formation initiale et continue aux métiers de la réparation en France. Elle couvre cinq secteurs : équipements électriques et électroniques (EEE), articles de bricolage et de jardin (ABJ), articles de sport et de loisir (ASL), éléments d'ameublement (EA), textiles et chaussures (TLC). Cette étude analyse également les besoins en compétences spécifiques à chacun de ces secteurs.

Dans le domaine des équipements électriques et électroniques (EEE), qui comprend les ateliers de réparation et les services après-vente, l'Éducation nationale a mis en place un certificat de spécialisation Production et Réparation des produits électroniques¹². Ce certificat mérite d'être promu auprès des entreprises afin qu'elles fassent remonter leurs besoins en compétences aux lycées professionnels présents dans leur territoire.

Par ailleurs, l'École de la réparation à Roubaix¹³, inaugurée en septembre 2025, propose une formation dédiée aux métiers de la cordonnerie et du textile. Elle prépare aux deux CAP correspondants (cordonnerie et mode). Ce modèle pourrait être dupliqué dans d'autres territoires pour répondre aux besoins locaux.

Enfin, les formations aux métiers de la réparation pourraient être davantage valorisées à l'occasion d'événements nationaux tels que :

- Les Journées Nationales de la Réparation (JNR), organisées par l'association HOP,
- Les Rencontres des Métiers du Commerce (RMC), portées par l'Opcommerce.

Les acteurs du commerce ont besoin d'aides pour soutenir les efforts d'investissement dans la formation.

Dans cet objectif, il est indispensable :

- **D'adapter le montant des fonds réparation aux besoins de chaque filière en modifiant la règle d'affectation prévue par l'article R541-147 du code de l'environnement** selon laquelle 10 % minimum des coûts estimés de la réparation des produits de la filière doivent être affectés au fonds en question (*recommandation n°9*).
- **D'orienter ces enveloppes financières vers le soutien à la formation de la main-d'œuvre et non pas uniquement vers un bonus dédié au consommateur**, des initiatives de soutien à ces mesures « complémentaires » ont déjà été lancées, comme dans la filière des équipements électriques et électroniques (EEE) (*recommandation n°9*).
- **De faciliter pour les entreprises l'accès aux dispositifs de financement de la formation** (aujourd'hui répartis entre les opérateurs de compétence et France Travail) à travers la mise en place d'un guichet unique (*recommandation n°15*), d'adapter les programmes aux nouvelles technologies et de **simplifier la validation des acquis de l'expérience (VAE) pour attirer de nouveaux talents dans la filière** (*recommandation n°17*).

¹² [RNCP37569 - CS - Production et réparation de produits électroniques](#)

¹³ [L'école de la réparation](#)

Pour les réparateurs, la VAE pourrait être adaptée pour valoriser des compétences spécifiques à ces métiers en tension.

- **Encourager la mise en marché de produits durables** (*recommandation n°4*)

Le groupe de travail recommande de soutenir les entreprises dans la conception et/ou dans l'achat de produits présentant une meilleure durabilité physique notamment à travers les éco-modulations (bonus) mises en place par les éco-organismes dans les filières REP. Ces produits seront effectivement plus susceptibles d'être réparés.

PRIORITAIRE

- **Sensibiliser le grand public** (*recommandation n°18*)

Il est essentiel d'intensifier les campagnes de sensibilisation et les campagnes publicitaires et marketing pour promouvoir auprès du grand public la réparation comme un acte économique et écologique vertueux et de faire connaître le bonus réparation dans les filières REP dotées d'un tel dispositif.

- **Accroître la visibilité de l'offre de réparation** (*recommandation n°20*)

Le recensement des réparateurs, quelle que soit leur spécialité, opéré par l'Ademe dans le cadre de la plateforme Longue Vie aux Objets¹⁴, permet aux entreprises de pouvoir identifier facilement un réseau de partenaires afin d'améliorer le service rendu à leurs clients et pour les consommateurs de mieux connaître l'offre disponible sur leur territoire. Cette plateforme pourrait gagner en visibilité et en notoriété pour valoriser l'offre de réparation sur le territoire et devenir un réflexe pour les consommateurs.

¹⁴ [La carte des acteurs de l'économie circulaire — Longue vie aux objets](#)

Le vrac

1- Présentation du modèle

La vente en vrac consiste à proposer aux consommateurs des produits sans emballage primaire qu'ils peuvent acheter en quantité choisie en apportant leur propre contenant réemployable ou en utilisant ceux mis à disposition en magasin. Dans l'optique d'un commerce toujours plus circulaire, l'objectif du vrac est double : **réduire le gaspillage** (achat de la juste quantité) et **réduire les déchets d'emballage** (suremballage, usage unique du plastique). La vente en vrac concerne une large gamme de produits : alimentaire, hygiène, produits ménagers, animalerie ou encore bricolage.

De façon historique, les entreprises alimentaires de proximité représentées par la CGAD et ses organisations professionnelles vendent essentiellement des produits non-préemballés.

Après une dynamique en forte croissance avant la crise sanitaire, le vrac connaît depuis le Covid un ralentissement de la demande, notamment en grande distribution. Néanmoins, la filière reste portée par un socle solide de consommateurs engagés et un tissu structuré d'acteurs économiques structuré.

2- Cadre juridique

La France bénéficie d'un **cadre législatif favorable**, avec la loi **AGEC** et la loi **Climat et Résilience**.

La **définition légale du vrac** figure dans l'article L. 120-1 du code de la consommation, introduit par la loi AGEC :

« La vente en vrac se définit comme la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables. La vente en vrac est proposée en libre-service ou en service assisté. »¹⁵

L'article 23 de la loi Climat et Résilience impose notamment aux magasins de plus de 400m² un objectif de consacrer 20% de la surface des produits de grande consommation à la présentation de produits sans emballage primaire d'ici 2030¹⁶. Des aménagements sont prévues pour certains produits (boissons alcoolisées, produits chimiques et cosmétiques) et certains types de commerces, notamment précisées dans le décret n°2025-1102 du 19 novembre 2025¹⁷.

Par ailleurs, en application de la loi AGEC, la réglementation a défini, à travers le décret n°2023-837 du 30 août 2023¹⁸, la liste des produits ne pouvant être vendus en vrac pour des raisons de santé publique.

¹⁵ [Vente en vrac : professionnels, quelle est la réglementation ? | Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et énergétique](#)

¹⁶ [Article 23 - LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets \(1\) - Légifrance](#)

¹⁷ [Décret n° 2025-1102 du 19 novembre 2025 relatif aux objectifs de surface de vente consacrée à la vente de produits de grande consommation présentés sans emballage primaire - Légifrance](#)

¹⁸ [Décret n° 2023-837 du 30 août 2023 établissant la liste des produits qui ne peuvent pas être vendus en vrac pour des raisons de santé publique – Légifrance](#)

Le règlement européen sur les emballages et les déchets d'emballages (Packaging and Packaging Waste Regulation) viendra également impacter les pratiques de recharge en vrac et l'interdiction de mise à disposition gratuite de sachets kraft. Le règlement prévoit un objectif de réduction des emballages de 15% à horizon 2040.

3- Les chiffres clés (source Réseau Vrac et Réemploi)¹⁹

- **660 M€** : chiffre d'affaires estimé du vrac en 2024.
- **+ de 10 000** points de vente équipés de vrac en France
- **59 %** du CA du vrac réalisé dans les magasins bio, **26 %** dans les magasins spécialisés vrac, **16 %** en GMS.
- **8 100 emplois** liés directement à la filière vrac.

4- Les bonnes pratiques

- **La sécurité sanitaire, la traçabilité et l'hygiène**

Ces deux points sont essentiels pour rassurer le consommateur sur la qualité des produits, notamment alimentaires. Les entreprises mettent en place des dispositifs stricts de contrôle, de nettoyage des équipements et de suivi des lots.

En ce qui concerne les pratiques mises en œuvre par les entreprises alimentaires de proximité, la CGAD et ses organisations professionnelles ont déployé des guides de bonnes pratiques d'hygiène et d'application de l'HACCP (système d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques, utilisé dans l'alimentaire).

- **La clarté de l'information**

L'étiquetage des produits, même en vrac, doit permettre au consommateur de connaître précisément le prix, la composition, la date limite de consommation et la provenance. Ces informations sont souvent encore jugées insuffisantes par les consommateurs, notamment sur le prix final exprimé au kilo ou au litre.

- **L'ergonomie des rayons et la praticité du parcours client**

Les magasins qui réussissent le mieux sont ceux qui proposent une expérience fluide : contenants adaptés, bornes digitales d'informations, dispositifs de distribution simples à utiliser.

Dans la vente assistée au sein des entreprises alimentaires de proximité, le parcours client est facilité par le personnel présent pour servir les clients.

- **La standardisation des équipements dans la vente en libre-service**

L'objectif est de réduire les coûts liés à l'achat de mobilier spécifique et d'assurer une interopérabilité des systèmes entre différents points de vente.

¹⁹ Ces chiffres ne prennent pas en compte le poids des entreprises alimentaires de proximité représentées par la CGAD et ses organisations professionnelles.

5- Illustrations par entreprise

Osmosia avec son réseau de 45 épiceries sous l'enseigne Day by Day, dédiées au réemploi, incarne le modèle du 100% vrac. L'entreprise propose une offre très large (plus de 750 références), majoritairement sourcée en France, avec une logistique vertueuse et un conditionnement circulaire.

« Grâce à notre modèle de vente en vrac, nous économisons 70% de masse d'emballage chaque année. Le vrac doit devenir un mode de consommation de masse et ne pas rester réservé à une clientèle de niche. » – Didier Onrait, cofondateur, Osmosia

Au sein du **Groupe Mousquetaires**, deux tiers des magasins Intermarché sont équipés d'un espace vrac. Deux modèles de vrac cohabitent au sein de l'enseigne sur l'épicerie : le « full service » qui repose sur un modèle clé en main où un fournisseur externe à l'enseigne assure la gestion complète du rayon vrac. La « gestion autonome » permet plus de liberté à l'enseigne par une gestion du vrac internalisée mais implique l'achat du mobilier et un investissement fort du personnel. Chacun de ces modèles à ses atouts et ses limites.

« Pour assurer l'expansion du vrac dans nos magasins, il faut tendre collectivement vers un modèle de vrac standardisé et interopérable. » Jennifer Martins, Chef de projets RSE, Intermarché

Chez **Biocoop**, enseigne spécialisée de produits biologiques de 740 magasins, le « zéro déchet » (vrac et fruits et légumes) représente 35% du chiffre d'affaires de l'enseigne.

« Notre objectif à moyen terme est d'atteindre 40 à 50% en développant les ventes de fruits et légumes, en retirant les produits en doublon avec les produits emballés quand la qualité est équivalente (ex : fruits secs) et en ouvrant de nouvelles familles de produits en vrac si les contraintes techniques et réglementaires le permettent. » Ronan Lafrogne, Responsable Qualité et RSE, Biocoop

L'initiative « **En avant Vrac** !²⁰ » vise à accélérer le développement de la vente en vrac dans les grandes et moyennes surfaces, notamment pour les produits d'épicerie. Elle rassemble un collectif d'acteurs (enseignes, fabricants, apporteurs de solutions) autour d'un objectif commun : réduire les emballages plastiques à usage unique.

Pour faciliter cette transition, l'initiative a publié un Registre de Solutions Harmonisées, qui compile les bonnes pratiques et propose des standards techniques pour garantir l'interopérabilité entre les acteurs. Quatre besoins d'harmonisation prioritaires ont été identifiés :

- **Dimensionnement des modules vrac** selon les catégories de produits.
- **Organisation logistique** pour les modules réemployables.
- **Gestion du tarage des contenants consommateurs.**
- **Système d'information et de traçabilité** des produits via des QR codes augmentés.

6- Freins et défis

Parmi les différents modèles étudiés par le groupe de travail, le vrac est probablement celui où les freins sont les plus nombreux à lever. En effet, malgré un cadre législatif

²⁰ <https://www.enavantvrac.fr/l-initiative>

favorable, les acteurs (généralistes notamment) qui ont testé pourtant différentes manières d'opérer le vrac se heurtent à de nombreux obstacles significatifs hypothéquant l'expansion du modèle.

- **Pour les industriels**

- La gestion des risques sanitaires liés à l'absence d'emballage (fonction protectrice de l'emballage mais aussi emballage comme support d'information)
- L'expression de la marque en point de vente et chez le consommateur quand l'emballage, véhicule majeur d'expression, n'existe plus
- La maîtrise des coûts liés à la conception et à la production de nouveaux conditionnements adaptés à la vente en vrac alors que les ventes sont beaucoup plus faibles que les produits emballés
- La capacité à proposer une gamme large de produits quand les perspectives de ventes sont faibles

- **Pour les commerçants**

- La maîtrise des coûts de gestion (matériels, humains) du rayon vrac pour assurer des prix attractifs aux clients. Assurer la propreté, l'entretien et la gestion globale du rayon vrac exige des investissements importants en formation et en équipements. Les risques sanitaires, notamment pour les denrées alimentaires, nécessitent des protocoles stricts ce qui alourdit les coûts et la complexité pour les commerçants. L'absence d'équipements standardisés freine le développement, notamment en grande distribution où la multiplicité des fournisseurs et des matériels rend difficile une gestion homogène et économique des rayons vrac. La démarque aujourd'hui importante sur le vrac contribue à fragiliser l'équation économique.
- La capacité à proposer une offre large de produits qui attire le client, habitué aux « codes » des produits emballés avec des marques nationales, locales, des marques de distributeurs est également un enjeu.
- **La bonne exécution de l'offre vrac** en point de vente, à savoir assurer la lisibilité des prix, la traçabilité, proposer un parcours client fluide (trouver le contenant, se servir, peser), est un sujet majeur.
- **L'absence d'outil informatique commun** de suivi de la traçabilité complexifie le quotidien des équipes en magasins.
- **La capacité des commerçants, notamment de la grande distribution, à élargir l'offre produits à marques de distributeurs** est incertaine étant donné les faibles volumes de ventes.

- **Pour les consommateurs**

- **Les prix sont perçus comme trop élevés** : pour beaucoup de consommateurs, le vrac reste associé au bio – qui reste surreprésenté dans les rayons vrac - et donc à un prix plus élevé. 37 % des consommateurs

jugent les produits vrac trop chers²¹, ce qui freine son adoption massive, notamment dans les classes moyennes ou populaires.

- **Le manque de clarté sur les prix et l'information produit** : les clients peinent parfois à comprendre le prix final, souvent exprimé au kilo ou au litre. L'absence d'étiquetage clair ou de bornes d'information nuit à la lisibilité de l'offre et peut créer de la frustration.
- **La praticité est jugée insuffisante en grandes surfaces alimentaires** : le parcours client est souvent plus complexe qu'en rayon classique. Remplissage des contenants, faible nombre de références au m², risque de mélange des produits, temps passé à peser et étiqueter... autant de points de friction qui dissuadent certains consommateurs.
- **L'offre est encore limitée** : l'offre vrac est aujourd'hui trop centrée sur le bio et peu diversifiée. Les grandes marques nationales sont encore rares à se lancer sur ce marché. L'absence de produits conventionnels en vrac limite l'attrait pour un public plus large.
- **La valorisation de l'offre** : par des campagnes de communication et du marketing sur l'offre vrac, les entreprises peuvent néanmoins jouer un rôle majeur pour encourager les consommateurs à découvrir ces rayons.

7- Recommandations

Pour lever ces obstacles, le groupe de travail formule plusieurs **recommandations** :

- **Assurer la compétitivité prix du vrac au sens de la loi AGECE** : le vrac suppose en effet des coûts opérationnels plus élevés que pour les produits emballés : matériels de présentation (bacs et trémies), de pesée (non nécessaires en préemballé), lavage des bacs et trémies (donc de la main d'œuvre, de l'équipement et du transport), main d'œuvre de remplissage. Il convient de trouver des modalités permettant d'équilibrer les coûts entre ces deux modèles (REP, adaptation de la fiscalité, soutien public...).
- **Développer les compétences nécessaires à la gestion des rayons vrac (*recommandation n°16*)** : la montée en compétences des équipes est indispensable. Il est recommandé de créer des modules académiques spécifiques dédiés au vrac et de les intégrer aux parcours de formation existants en les rendant obligatoires. Ces modules pourraient être certifiants et diplômants.
- **Alléger les contraintes économiques en accompagnant les investissements des acteurs afin de favoriser l'expansion de l'offre, d'une part, et du parc de magasins équipés, d'autre part.**

²¹ En l'occurrence, selon une analyse comparative de l'ADEME entre des produits vendus en vrac et des produits en préemballé, les produits bio vendus en vrac sont globalement moins chers que leur équivalent bio vendu préemballé (écarts allant de - 4 à - 22 %). En revanche, les produits dits conventionnels apparaissent majoritairement plus chers en vrac qu'en préemballé selon les relevés en magasin. Cela peut s'expliquer par des acteurs et une organisation encore non adaptée et structurée sur l'ensemble de la chaîne de valeur. [Analyse comparative des prix de produits vendus en vrac VS en préemballé](#)

- Soutenir la standardisation des équipements (silos, trémies, bacs) pour garantir leur interopérabilité entre enseignes et réduire les coûts d'installation et de maintenance. Cela faciliterait également la formation et le travail des équipes.
- Diffuser les bonnes pratiques de la filière (guide réalisé en collaboration entre le Réseau Vrac&Réemploi et la FCD, guides de bonnes pratiques d'hygiène dans les métiers représentés par la CGAD).

PRIORITAIRE

○ **Stimuler la demande consommateur** (*recommandation n°18*)

Une incitation financière proportionnelle aux revenus des foyers à travers un « chèque courses durables » a été évoquée lors de la réunion de travail mais semble peu compatible avec la trajectoire budgétaire actuelle.

La stimulation de la demande passe également par de la pédagogie auprès des consommateurs (campagnes de communication, publicitaires par exemple) pour créer un récit positif autour du vrac et démontrer l'ensemble de ses bénéfices (écologiques et économiques) afin de faire entrer cette pratique d'achat dans le quotidien de nos concitoyens. Une communication claire, pédagogique et positive peut lever de nombreux freins psychologiques et créer une dynamique d'adhésion.

La consigne pour réemploi

1- Présentation du modèle

La consigne pour réemploi consiste à proposer aux consommateurs des emballages réutilisables, qu'ils peuvent rapporter après usage afin qu'ils soient lavés, contrôlés et remis en circulation. Elle se distingue de la consigne pour recyclage qui vise uniquement à récupérer la matière première des emballages après usage.

La consigne pour réemploi connaît un regain d'intérêt en France, sous la pression des objectifs réglementaires, mais aussi en raison d'une demande croissante des consommateurs soucieux de limiter les déchets liés aux emballages à usage unique.

2- Cadre juridique

La loi AGECL (article 9²²) impose une montée en puissance progressive du réemploi : **10 % des emballages ménagers mis sur le marché devront être réemployés à horizon 2027**, contre seulement 1,1 % en 2023 selon l'ADEME. La consigne pour réemploi peut concerner des emballages alimentaires ou non alimentaires, préemballés ou remplis à nouveau, dans le cadre d'un système organisé, encadré par des règles strictes de traçabilité et d'hygiène. Adopté fin 2024, le **règlement européen sur les emballages et les déchets d'emballages**²³ (PPWR pour Packaging and Packaging Waste Regulation) fixe comme objectifs aux distributeurs de proposer **10% en 2030 et 40% en 2040 d'emballages réutilisables pour les boissons alcoolisées ou non alcoolisées** (sauf exceptions).

3- Les chiffres clés (source Citeo)

- **1,1 %** seulement d'emballages ménagers réemployés en 2023 (ADEME).
- **50 M€** engagés par Citeo en 2024 pour soutenir la démarche ReUse.
- **Plus de 50** entreprises volontaires pour participer à l'activation régionale ReUse

4- Les bonnes pratiques

- **L'expérimentation ReUse menée par Citeo**

Pour trouver le bon modèle opérationnel et financier, l'expérimentation est indispensable.

Au printemps 2025, plus de **50 entreprises – marques et distributeurs de produits alimentaires** - accompagnées par leur éco organisme **Citeo** ont mis en place un vaste plan d'expérimentation dans le cadre du programme « ReUse » sur les produits alimentaires vendus en grandes surfaces et en magasins bio, visant à tester le réemploi à grande échelle dans quatre régions pilotes (durée 18 mois). Elle s'est fixée pour objectif un taux de retour des emballages de 50%.

²² [Article 9 - LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire \(1\) - Légifrance](#)

²³ [Règlement - UE - 2025/40 - FR - EUR-Lex](#)

« L'objectif de ReUse est de rendre le dispositif aussi compétitif que l'usage unique et de préfigurer un dispositif mutualisé national multi-produits et multi-formats. » Ana Fernandez, Directrice dispositifs réemploi de Citeo

Dans le secteur des soins et parfums, 21 acteurs - marques et distributeurs de produits de beauté – ont lancé en novembre 2023, avec l'appui de **Circul'R**, l'initiative « Réemploi et Cosmétiques (ReCosm) » pour tester la pertinence du modèle de réemploi des contenants pour l'industrie cosmétique dont les contraintes techniques et sanitaires diffèrent de celles des produits alimentaires. En ce qui concerne **l'appétence consommateur**, 90% des consommateurs adhèrent au retour de la bouteille de parfum en verre consignée et ne voient aucun obstacle à l'idée de ramener ses contenants consignés de produits cosmétiques.

« L'enjeu de cette coalition est de tirer des enseignements pour rendre le réemploi opérationnel, accessible et désirable. En tant qu'ambassadeur du réemploi, l'implication du personnel en points de vente est essentielle à la réussite de ce dispositif. » Jules Coignard, cofondateur, Circul'R

- **La mise en place d'équipes pluridisciplinaires**

Faire adhérer l'ensemble des métiers et départements dans l'entreprise est indispensable pour éviter de confiner le sujet de la consigne dans le seul département RSE.

- **La coopération entre parties prenantes**

Au-delà des expérimentations, la collaboration entre les différents acteurs de la chaîne de valeur (notamment entre les fournisseurs et les commerçants) est clé pour apprendre ensemble.

- **La création de boucles logistiques communes et l'interopérabilité**

La mise en commun de moyens logistiques permet de limiter les coûts relatifs au réemploi avec un socle de solutions partagé et optimisé. La mise en place d'emballages standardisés permet de limiter les coûts, supprimer les irritants du parcours des clients et faciliter l'interopérabilité entre enseignes.

- **La mobilisation et la formation des équipes en magasin**

Les collaborateurs jouent le rôle d'ambassadeurs du réemploi en informant les consommateurs, en les aidant à comprendre le principe de la consigne et en facilitant leur parcours d'achat et de retour des emballages.

- **L'éco-conception, la traçabilité et la sécurité sanitaire**

Les emballages doivent être conçus pour supporter plusieurs cycles de lavage industriel sans altérer la qualité du produit ni présenter de risque pour la santé. Cela suppose des protocoles de lavage très stricts et des contrôles renforcés.

5- Illustrations par entreprise

Chez **Biocoop**, réseau de 740 magasins en France, la consigne pour réemploi est au cœur de leur identité. L'enseigne propose **145 références** en contenants réemployables et dispose de **650 points de collecte** sur le territoire. Elle a collecté **1,7 million d'emballages** depuis 2020.

« La consigne est aujourd'hui intégrée à notre ADN. Notre objectif est d'aller vers un modèle de réemploi à grande échelle avec 100% des magasins Biocoop en points de collecte courant 2025 » - Nicolas Dauvé, Chargé de R&D Emballages, Coopérative Biocoop

La **Coopérative U**, acteur majeur de la distribution alimentaire avec plus de **1 700 magasins en France**, a expérimenté depuis 2021 plusieurs modèles de consigne pour réemploi principalement sur les boissons et les rayons traditionnels (boucherie, traiteur).

« Nous avons créé un COPIL d'ambassadeurs du réemploi réunissant notamment les équipes dédiées aux opérations, à la logistique, à la RSE pour valider nos choix, suivre les progrès et apprendre ensemble. » - Thelma Roy, Cheffe de projet QSSE, Coopérative U

6- Freins et défis

- **Un modèle économique fragile**

Le coût de la collecte, du stockage et de la logistique reste nettement plus élevé que celui des emballages à usage unique. Trouver un modèle économique viable impose d'atteindre des volumes suffisants pour amortir ces coûts.

- **Une standardisation insuffisante**

L'absence d'emballages standardisés limite l'interopérabilité entre enseignes et la capacité à proposer une offre large. Cela freine le passage à l'échelle et crée des contraintes logistiques supplémentaires.

- **Des taux de retour incertains**

Les expérimentations révèlent des taux de retour parfois décevants. Une consigne trop élevée peut dissuader l'achat alors qu'une consigne trop faible n'incite pas au retour des emballages.

- **Une complexité d'intégration en magasin**

Les commerçants doivent repenser leur organisation interne (outils informatiques, gestion des flux, formation des équipes) pour intégrer efficacement la consigne. Cela mobilise des ressources et des surfaces importantes. L'atteinte de l'objectif de 20 % d'ici 2030 repose uniquement sur les commerçants et cet objectif est le même pour l'ensemble des magasins de plus de 400 m² alors qu'il existe une grande disparité de formats parmi les magasins assujettis.

- **Une sensibilisation des consommateurs encore insuffisante**

Le consommateur est encore peu informé des bénéfices du réemploi. La pédagogie autour des enjeux sanitaires, environnementaux et économiques est essentielle pour créer l'adhésion. Le parcours consommateur en point de vente est clé.

7- Recommandations

Pour accélérer le développement de la consigne pour réemploi, le groupe de travail formule plusieurs recommandations :

PRIORITAIRE

- **Encourager la standardisation et favoriser la coopération (recommandation n°11)**

Mettre en place des standards d'emballages réemployables est également prioritaire et se matérialise déjà dans l'expérimentation régionale en cours par Citeo pour garantir puis faciliter l'interopérabilité entre industriels et commerçants. Il en est de même pour le besoin de standardisation et de normalisation des conditions d'utilisation et de lavage de ces emballages, des travaux sont, à ce titre, déjà à l'œuvre par le CETIE (groupes de travail DT14.10, DT14.01, DT14.12).

- **Alléger le coût économique du réemploi**

Prévoir un soutien financier spécifique, notamment via des fonds publics, pour réduire l'écart de compétitivité entre réemploi et usage unique. Les expérimentations de Citeo montrent qu'un soutien économique est indispensable pour faire avancer le sujet.

PRIORITAIRE

- **Renforcer la communication auprès du grand public (*recommandation n°18*)**

Lancer une campagne nationale de sensibilisation, à l'instar de celle déjà amorcée par Citeo, pour expliquer les bénéfices du réemploi et les bons gestes à adopter. Cela permettra de lever les freins psychologiques et d'augmenter les taux de retour.

- **Soutenir la formation des équipes et du personnel aux enjeux de l'économie circulaire et de la transition écologique (*recommandation n°16*)**

Former les personnels de vente et de logistique aux spécificités du réemploi. Cette formation des équipes est clé pour accompagner les consommateurs et assurer le succès du dispositif en magasin.

Parmi les formations préexistantes, le baccalauréat professionnel « Technicien conseil de vente en alimentation (produits alimentaires et boissons) »²⁴, délivré par le ministère de l'Agriculture, constitue une voie pertinente. Ce bac professionnel (proposé dans 126 établissements) intègre désormais les nouvelles normes environnementales, notamment à travers des réflexions sur la gestion des déchets et des emballages : retour de la consigne, développement du vrac, emballages comestibles ou biodégradables. Les diplômés peuvent exercer aussi bien dans les grandes enseignes que dans les commerces de proximité.

Par ailleurs, le ministère du Travail prévoit la rénovation du titre professionnel « Manager d'établissement marchand », qui prendra en compte les enjeux de la transition écologique, tels que la promotion du vrac, du réemploi et de la seconde main. Les branches professionnelles sont invitées à collaborer autour des certifications existantes (diplômes professionnels, titres professionnels, certificats de qualification professionnelle) afin d'identifier les compétences qui répondent aux besoins des entreprises. En cas de lacunes, elles peuvent soit créer de nouveaux CQP, soit exercer leur droit d'initiative auprès de l'Éducation nationale pour rénover ou concevoir de nouveaux diplômes.

PRIORITAIRE

- **Harmoniser, au niveau national et européen, les objectifs de consigne pour réemploi (*recommandation n°11*)**

Veiller à la cohérence entre les objectifs français et les exigences européennes du règlement PPWR, afin de partager les responsabilités du réemploi entre commerçants, industriels et consommateurs, plutôt que de les imputer exclusivement aux distributeurs finaux. De surcroît, dans les rayons concernés par les exigences du règlement PPWR, la part des produits en marques distributeurs (MDD) est particulièrement limitée : 27,4 % dans

²⁴ [RNCP35185 - BAC PRO - Technicien conseil vente en alimentation \(produits alimentaires et boissons\)](#)

l'offre de boissons sans alcool en hypermarchés en 2025 et 9 % dans l'offre de bières selon les données de l'institut Circana.

La gestion des invendus

1- Présentation du modèle

La gestion des invendus vise à éviter que des biens neufs encore utilisables ou des denrées encore consommables ne soient détruits. La fin de vie des invendus concerne aussi bien le secteur alimentaire que non-alimentaire et recouvre différentes stratégies : meilleure prévision des ventes, don, revente à prix réduit, transformation ou réemploi et recyclage.

2- Cadre juridique

Le socle législatif en matière de gestion des invendus est précis, aussi bien au niveau national (lois Garot, EGalim, AGEC) qu'au niveau européen (directive cadre sur les déchets, règlement éco-conception).

- **Sur le gaspillage alimentaire** : par exemple, les commerces de détail d'une superficie supérieure à 400 m² et les opérateurs du commerce de gros réalisant un chiffre d'affaires supérieur à 50 M€ doivent mettre en place une convention de don avec des associations d'aides alimentaires. Les entreprises doivent également s'assurer de la qualité du don par un plan de gestion et des formations des salariés. A horizon 2030, l'Union européenne vise une réduction de 30 % des déchets alimentaires pour la distribution par rapport à 2021-2023, tandis que la France avait fixé un cap de - 50 % d'ici 2025.
- **Sur les invendus non-alimentaires** : la loi AGEC a introduit l'interdiction d'élimination (= valorisation énergétique et mise en décharge) de ces invendus et le règlement éco-conception implique l'interdiction à venir de destruction (= élimination + recyclage) des vêtements, chaussures et accessoires de vêtements invendus. Les entreprises doivent également anticiper de nouvelles obligations, comme la publication annuelle des données sur la gestion de leurs invendus à partir de 2026.

Ainsi, l'approche réglementaire repose sur une hiérarchie claire : *prévention* → *don* → *réemploi* → *recyclage* → *destruction*, cette dernière devant rester une solution ultime et interdite sur certains produits.

3- Les chiffres clés (SDES)²⁵

- **9,7 millions de tonnes : production de déchets alimentaires en 2023** en France sur l'ensemble de la chaîne de valeur.
- **9 %** des déchets alimentaires sont générés par la distribution en France, une part plus faible que les autres maillons de la chaîne de valeur (43 % sont générés par les

²⁵ [Déchets alimentaires en France et dans l'Union européenne en 2023 | Données et études statistiques](#)

ménages, 24 % par la transformation, 13 % par la production primaire, 11 % par la consommation hors domicile).

Les chiffres clés (source Too Good To Go)

- **Plus de 100 millions de paniers anti-gaspi sauvés en France** via Too Good To Go à fin 2025.
- 10 à 15 produits sauvés par colis anti-gaspi proposés sur l'application Too Good To Go.

Le volume d'invendus reste relativement faible dans la distribution non-alimentaire (souvent inférieur à 1 % des ventes, notamment dans les biens d'équipement), mais les enjeux sont majeurs au regard des nouvelles interdictions de destruction et des objectifs climatiques.

4- Les bonnes pratiques

- **La prévention**

La gestion efficace des invendus commence par une stratégie préventive. La meilleure façon de limiter le gaspillage est d'anticiper les invendus grâce à des outils de prévision et de pilotage des stocks. L'intelligence artificielle permet aujourd'hui de prédire la demande, de mieux gérer les dates limites de consommation (DLC ou DDM) et d'ajuster les commandes pour limiter les surplus.

- **La multiplication des pistes de valorisation**

Lorsqu'il reste malgré tout des invendus, plusieurs **pistes de valorisation** existent :

- **Promotions ciblées** (soldes, paniers anti-gaspi)
- **Cession à des acteurs spécialisés dans la revente** (brockerd, magasins outlet)
- **Dons aux associations** alimentaires ou humanitaires
- **Reconditionnement ou réutilisation** des produits
- **Transformation** des invendus en nouveaux produits
- **Recyclage** des matières premières, en dernier recours

- **Le contrôle de la qualité**

La gestion de la qualité des invendus est également essentielle. Un plan de contrôle doit garantir la sécurité sanitaire des denrées données et la qualité des produits non alimentaires donnés, reconditionnés ou recyclés.

- **La transparence**

La transparence devient un impératif : à partir de 2026, les entreprises devront publier sur leur site internet la répartition de leurs invendus non-alimentaires par filière (don, réemploi, recyclage, destruction)²⁶.

5- Illustrations par entreprise

Too Good To Go est une entreprise leader de l'anti-gaspi dans le monde, partenaires de nombreux acteurs du secteur de l'alimentation, qui développe des solutions et initiatives sur l'ensemble de la chaîne alimentaire. Too Good To Go a développé Too Good To Go

²⁶ [Gestion des invendus non alimentaires et alimentaires | Entreprendre.Service-Public.fr](#)

Platform, un outil numérique pour les distributeurs permettant de détecter les produits proches de leur date limite et de proposer une action adaptée : promotion, don ou constitution de paniers anti-gaspi.

*« Chaque produit doit trouver une seconde chance avant d'être gaspillé. Grâce à notre solution, plus de 100 millions de paniers anti-gaspi ont déjà été sauvés. »
Meleyne Rabot, Directrice, Too Good To Go France*

Carrefour a dépassé son objectif de réduction de 50% de ses déchets alimentaires en 2025 (par rapport à 2016) grâce à la mise en place d'un pilotage précis de ses invendus alimentaires, combinant promotions anti-gaspi, dons à des associations et revalorisation via des applications digitales. Carrefour a allongé les DLC et DDM de 400 de ses produits à marque de l'enseigne.

« Notre priorité est d'agir en amont pour limiter le plus possible la création d'invendus. » Kristell Poussin, Cheffe de Projet RSE, Anti-Gaspillage et Déchets, Carrefour

United B a éliminé la quasi-totalité des invendus dans ses enseignes (Boulangers et Electro Dépôt) par une politique d'optimisation amont des quantités mises en marché. Pour les rares invendus, les magasins peuvent adopter des stratégies promotionnelles.

« Economiquement, il n'y a aucun intérêt à générer des invendus. Dans les équipements électroniques et électroménagers, les taux de retour des produits sont très faibles (< 1 %) avec une logique préventive poussée pour garantir que le produit sélectionné est le bon. » Christophe Corfa, directeur croissance durable, United. B.

Relais d'Or (Alpagel), acteur de la distribution de produits frais et surgelés pour la restauration parvient, par une gestion amont optimisée, à réduire la quantité d'invendus. L'entreprise travaille également sur des modèles intégrant dons (distribution de plus de 330 000 repas en 2024), et revalorisation locale des invendus, en lien avec des partenaires associatifs et industriels.

« Grâce à notre savoir-faire nous parvenons à limiter nos invendus à seulement 0,27% de nos produits » Julien Le Guern, Directeur d'exploitation, Relais d'Or Alpagel

6- Freins et défis

- La complexité réglementaire

Les règles encadrant la DDM (date de durabilité minimale) restent un frein majeur à la lutte contre le gaspillage alimentaire et au don.

- Les coûts logistiques élevés

La gestion des invendus (tri, stockage, transport, logistique inversée) représente un surcoût non négligeable. Les exigences sanitaires ajoutent encore des coûts, en particulier pour les produits frais.

- Un label anti-gaspillage coûteux

L'obtention du label national anti-gaspillage alimentaire peut représenter un coût prohibitif pour les acteurs, car il doit être obtenu point de vente par point de vente et

requiert la réalisation d'un audit sur site. Son manque de notoriété auprès des consommateurs représente également un frein nécessaire à son obtention.

- **Une sensibilisation encore incomplète**

Bien que plébiscité par 8 consommateurs sur 10, le geste anti-gaspi n'est pas encore systématique. Les consommateurs restent sensibles à la qualité perçue des produits invendus, notamment alimentaires.

7- Recommandations

- **Sensibiliser les consommateurs sur la signification de la DDM ou supprimer les DDM pour les produits peu périssables qui restent propres à la consommation (recommandation n°12)**

Une meilleure sensibilisation sur la signification de la DDM ainsi que la suppression de certaines DDM sur des produits peu périssables (ex : huiles, pâtes, riz) éviteraient des destructions inutiles. Une harmonisation européenne des pratiques permettrait de sécuriser les opérateurs.

- **Rendre le label anti-gaspillage plus accessible (recommandation n°5)**

Réduire le coût d'obtention du label anti-gaspillage (et anticiper ce point pour d'éventuels futurs labels) et développer sa notoriété est prioritaire, notamment pour les TPE/PME. Effectivement, le coût d'obtention du label anti-gaspillage est aujourd'hui un frein à son adoption par les commerçants. L'audit (1,5 jour ou 2 jours pour les grands hypermarchés) est trop long et donc trop coûteux en coût-humain pour les points de vente. Fin 2025, seuls 147 magasins (essentiellement de la grande distribution) sont labellisés. Réduire ce temps d'audit, par exemple en validant certains critères au niveau des sièges des enseignes, est nécessaire à l'expansion du label. De plus, les commerçants souhaiteraient un support de l'administration pour faire connaître ce label auprès du grand public et ainsi bénéficier d'un avantage commercial à son obtention.

- ***Etudier l'opportunité et les modalités d'un assouplissement du régime social des avantages accordés aux salariés sur les produits invendus afin de favoriser ces démarches de la part des entreprises volontaires et pour soutenir le pouvoir d'achat des salariés, en veillant à prévenir les risques liés à la démarque, à la lourdeur de gestion et aux coûts associés (recommandation n°13)***

Sous réserve de l'analyse préalable des implications sociales et sécuritaires, réviser le régime social des avantages accordés aux salariés pourrait offrir la possibilité aux entreprises qui le souhaitent d'augmenter les dons ou les remises accordés à leurs personnels sur les produits invendus en évitant qu'ils ne soient assimilés systématiquement à des avantages en nature imposables.

La loi AGEC a déjà permis d'encourager les remises aux collaborateurs sur les produits « *qui ne peuvent pas ou ne peuvent plus être vendus* » en augmentant de 30% à 50% du prix de vente public le montant des réductions tarifaires accordées aux salariés et exonérées de CSG, dans la limite du seuil de revente à perte (art 35 de la loi AGEC modifiant l'article L136-1-1 du code de la sécurité sociale).

Cette exonération pourrait être renforcée pour écouler plus facilement les invendus (notamment les produits alimentaires non souhaités par des associations, dès lors que l'opération respecte l'ordre de priorité établi par l'article L.541-15-4 du code de l'environnement) tout en soutenant le pouvoir d'achat des collaborateurs.

- **Soutenir l'investissement dans la transformation des outils informatiques pour les adapter au suivi des produits vendus dans les modèles circulaires (*recommandation n°3*).**

Le dispositif France Num pourra être mobilisé par les TPE, PME et indépendants en faisant la démonstration que ce projet numérique améliore la gestion ou la visibilité de l'entreprise, par exemple pour la gestion de stocks (prédiction, suivi des dates, traçabilité).

PRIORITAIRE

- **Former et sensibiliser (*recommandations n°18, n°19*)**

Renforcer la pédagogie auprès du grand public et des élèves pour lever les freins psychologiques liés à l'achat d'invendus.

Faire connaître les nouvelles obligations réglementaires auprès des équipes en magasin.

Remerciements

Ce travail a pu être réalisé grâce à la participation active des commerçants, de leurs fédérations professionnelles mais également des experts et des représentants de l'administration. Nous leur adressons, ici, nos plus sincères remerciements.

Nous tenons également à remercier la Direction générale des Entreprises (DGE) et tout particulièrement Jémilie Jaffart, Cheffe de projet pour la Transition Ecologique des Commerces, et Angélique Bernia, Chargée de mission auprès du Conseil national du commerce pour leur soutien dans l'organisation des travaux et la réalisation de ce rapport.

Les entreprises : Alpagel, Auchan, Bees by Kiabi, Boulanger, Carrefour, Castorama, Circul'R, Coopérative Biocoop, Coopérative U, Drive Tout Nu, Decathlon, E. Leclerc, Eram, L'Entrepôt du Bricolage, Fnac-Darty, Groupement les Mousquetaires, H&M, Ikéa, Intersport, Kiabi, King-Jouet, Nocibé, Osmosia, Reekom, Too Good To Go, United B, Xerfi, Zara

Les personnalités qualifiées : Isabelle Collin-Lachaud (professeure des Universités en Sciences de gestion et du Management à la Toulouse School of Management), Valérie Renaudin (maître de conférences à l'Université Paris Dauphine -PSL), Guénaëlle Gault (directrice générale de l'ObSoCo)

Les organisations professionnelles et interprofessionnelles : Alliance du commerce, Citeo, Confédération Générale de l'Alimentation en Détail (CGAD), Confédération Nationale de l'Équipement du Foyer (CNEF), Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD), Fédération Française de la Franchise (FFF), Perifem, Réseau Vrac et Réemploi

Les acteurs publics nationaux : Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), Commissariat Général au Développement Durable (CGDD), Direction Générale de l'Alimentation (DGAL), Direction Générale de la concurrence, de la consommation et de la Répression de Fraudes, (DGCCRF), Direction générale des Entreprises (DGE), Direction Générale de la Prévention des Risques (DGPR)

Annexes

Personnes /entreprises auditionnées lors des groupes de travail

- **Seconde main**
 - Jérémy Robiolle - Directeur du Développement - Cabinet Xerfi
 - Audrey Metzinger - Responsable seconde vie et économie circulaire - Decathlon France
 - Xavier Vercelletto – Directeur RSE - Fnac Darty
 - Marine Colleau - Responsable Seconde Vie - Ikea
 - Morgan Hilmi - Directeur Digital et e-commerce – Kiabi
- **Location / Abonnement**
 - Jérémy Robiolle - Directeur du Développement - Cabinet Xerfi
 - Jémilie Jaffart - Cheffe de projet Transition écologique et circulaire des commerces - DGE
 - Vincent Dargenne - Ingénieur Nouveaux Modèles Économiques Sobres - ADEME
 - Inès Deschamps - Co-Responsable nouveaux business / mode circulaire - Groupe Eram
 - Sandrine Sanchez – Responsable Qualité et réglementaire - L'Entrepôt du Bricolage
 - Sarah-Jane Sapelier – Leader Location France – Decathlon
- **Réparation**
 - Jérémy Robiolle – Directeur du Développement - Cabinet Xerfi
 - Gisèle Anki-Zuccarello – Direction générale des Entreprises (DGE), Sous-direction Commerce, Artisanat et Restauration
 - Jémilie Jaffart – Direction générale des Entreprises (DGE), Sous-direction Commerce, Artisanat et Restauration
 - Laura Garcia – Sous-direction de la prospective, des études et de l'évaluation économiques, DGE
 - Guillaume Lourette – Sous-direction de la prospective, des études et de l'évaluation économiques, DGE
 - David Tourquetil – Directeur Réparation - Boulanger
 - Gilles Bouquet – Directeur Financier et RSE Groupe - Intersport France & Belgique
- **Vrac**
 - Célia Rennesson – Cofondatrice et Directrice générale, Réseau Vrac & Réemploi
 - Ambroise Pascal – Délégué à la transition écologique - DGCCRF
 - Didier Onrait – Cofondateur et Président d'Osmosia – Cofondateur et Vice-Président de Réseau Vrac & Réemploi
 - Jennifer Martins – Chef de projets RSE - ITM Alimentaire International (Groupement Mousquetaires)
- **Consigne pour réemploi**
 - Ana Fernandez – Directrice dispositifs réemploi - Citeo
 - Jules Coignard – Co-fondateur et Directeur général - Circul'R

- Nicolas Dauvé – Chargé de R&D Emballages - Coopérative Biocoop
- Thelma Roy – Cheffe de projet QSSE - Coopérative U

- **Recyclage des invendus**

- Anna Gailite – Chargée de mission Prévention des déchets - DGPR
- Pauline Gautier – Chargée de mission Lutte contre le gaspillage et la précarité alimentaire -DGAL
- Meleyne Rabot – Directrice France - Too Good To Go
- Lauranne Poulain – Responsable des affaires publiques - Too Good To Go
- Kristell Poussin - Cheffe de Projet RSE, Anti-Gaspillage et Déchets - Carrefour
- Christophe Corfa – Directeur Croissance Durable - United B
- Anne Laurençot – Responsable QHSE, Relais d’Or – Alpagel
- Julien Le Guern – Directeur d’exploitation, Relais d’Or – Alpagel

Personnes/entreprises auditionnées en parallèle du groupe de travail

- Seconde main

- Guillaume Husson – Délégué général du Syndicat de la librairie française
- Pierre Deyries - Expert RSE - Confédération Nationale de l'Équipement du Foyer
- Coralie Gueydon - Responsable RSE - King Jouet
- Anna Byhovskaya - Responsable Affaires Publiques - H&M
- Guillaume Perret du Cray – Fondateur - Reekom
- Maéva Guyot - Juriste - Fédération Française de la Franchise
- Vincent Libercier - Directeur juridique – Fédération Française de la Franchise
- Lionel Logiacco – Président - Cash express

- Location / Abonnement

- Laurence Le Calvez - Responsable Projets Marketing Stratégiques – E. Leclerc

- Réparation

- Sarah-Jane Sapelier - Leader Location France - Decathlon
- Xavier Schallebaum - Directeur des Affaires Publiques- United-b
- Charles Vielvoye - Responsable des Affaires Publiques - United-b
- Christophe Corfa – Responsable numérique – Leader croissance – United-b
- Frédéric Boule - Directeur du service et de la relation client – Castorama
- Lucile Juhel – Responsable du pôle circularité – Castorama
- Samuel Massé - Responsable RSE – Zara
- Xavier Vercelletto – Responsable RSE -Fnac-Darty

- Vrac

- Ronan Lafrogne - Responsable qualité et RSE – Coopérative Biocoop
- Adrien L'hoste - Responsable vrac -Auchan
- Cécilia Pouliquen - Responsable RSE – Nocibé
- Alexandre Bevillard – Directeur des Affaires Publiques- E. Leclerc
- Thomas Bou – Chef de projet RSE- Carrefour
- Christine Bourge – Responsable Environnement – Perifem

- Invendus

- Christine Bourge – Responsable Environnement – Perifem

Contacts :

Emily Mayer

Directrice des Etudes à l'Institut Circana

emily.mayer@circana.com

Yohann Petiot

Directeur Général de l'Alliance du Commerce

ypetiot@alliancecommerce.org

Conseil national du commerce

invitation.cnc@finances.gouv.fr