**Projet de vide-greniers permanent : Le V.G.P.**

Table des matières

[Introduction. 2](#__RefHeading___Toc586_3191682197)

[1—un nouveau concept 3](#__RefHeading___Toc588_3191682197)

[1-1.Les canaux existants de vente de produits d’occasion. 3](#__RefHeading___Toc590_3191682197)

[1-1. A Les dêpot-ventes. 3](#__RefHeading___Toc592_3191682197)

[1-1. B Les magasins d’achat-revente. 4](#__RefHeading___Toc594_3191682197)

[1-1.C les sites de vente en ligne. 4](#__RefHeading___Toc596_3191682197)

[1-1. D Les vide-greniers 5](#__RefHeading___Toc598_3191682197)

[1-2 Le vide grenier permanent, la synthèse des avantages. 5](#__RefHeading___Toc600_3191682197)

[2– Une entreprise commerciale : 6](#__RefHeading___Toc602_3191682197)

[2-1. Le principe 6](#__RefHeading___Toc604_3191682197)

[2-2. Le fonctionnement 7](#__RefHeading___Toc606_3191682197)

[2-3. Les emplois 7](#__RefHeading___Toc608_3191682197)

[3 – Un lieu déconomie solidaire : 8](#__RefHeading___Toc610_3191682197)

[3-1. Le principe 8](#__RefHeading___Toc612_3191682197)

[3-2. Le fonctionnement 9](#__RefHeading___Toc614_3191682197)

[4 – Un lieu de convivialité 9](#__RefHeading___Toc616_3191682197)

[4-1. Le principe 9](#__RefHeading___Toc618_3191682197)

[4-2. Le fonctionnement 10](#__RefHeading___Toc620_3191682197)

[5- la concurrence 10](#__RefHeading___Toc622_3191682197)

[6- l’implantation 11](#__RefHeading___Toc624_3191682197)

[6-1 La Roche sur Yon 11](#__RefHeading___Toc626_3191682197)

[6-2 la concurrence à La Roche sur Yon 11](#__RefHeading___Toc628_3191682197)

[7- l’avenir 12](#__RefHeading___Toc630_3191682197)

[8- Le porteur de projet 13](#__RefHeading___Toc632_3191682197)

[conclusion 15](#__RefHeading___Toc634_3191682197)

# **Introduction.**

Nos modes de consommation changent pour des raisons éthiques, économiques ou écologiques.

« *Les produits de seconde main existent depuis longtemps, mais la crise ancre véritablement le phénomène dans nos comportements* », explique Danielle Rapoport, du Cabinet détudes DNC. « *Il y a désormais une légitimité à acheter ces produits. Tout ce qui peut éviter de payer un objet au prix fort nest plus du registre de la paupérisation et ne renvoie pas une image honteuse* », souligne-t-elle.

 Lachat doccasion valorise donc le consommateur. Dautant quavec la hausse des prix, acheter certains produits neufs peut parfois donner limpression de friser lindécence. En outre, on cesse dentasser.

« *Les produits inutiles que lon garde chez soi représentent aujourdhui du pouvoir d’achat* », estime, de son côté, Roger Baille, président de Cash Associés, une enseigne spécialisée de 53 magasins. Il a observé, « depuis la médiatisation de la crise économique » en octobre, une hausse de 15% des mises en vente .

Ces observations démontrent lévolution des modes de consommation et la volonté dun grand nombre dacteurs économiques de sinscrire dans le processus déconomie circulaire en :

- valorisant les biens existants et en tirant un bénéfice de la revente.

- allongeant le cycle de vie dun produit et donc en participant à la réduction des déchets.

- accédant à des biens de consommation bon marché.

- freinant la surconsommation et ses effets négatifs.

Le marché des biens doccasion prend des formes diverses, dépôt-vente et achat-revente, mise en ligne sur des sites spécialisés, vide-greniers...et en invente de nouveaux.

Notre projet sinscrit à la croisée de ces nouveaux modes de fonctionnement en offrant aux particuliers et aux associations, un espace d’un nouveau type dédié à la vente de biens doccasion.

# **1—un nouveau concept**

## 1-1.Les canaux existants de vente de produits d’occasion.

A l’exception des magasins d’antiquités et des brocantes qui sont spécialisés dans les objets anciens, les canaux de vente des biens d’occasions sont de quatre sortes : les dépôts-ventes, les magasins d’achat-revente, les petites annonces et leur développement numérique : les sites d’annonces en ligne, ainsi que les vide-greniers.

### 1-1. A Les dêpot-ventes.

Les dépôt-ventes existent depuis des décennies et sont le moyen le plus ancien pour des particuliers de revendre leurs biens ayant une valeur « commune » (n’intéressant pas brocanteurs et antiquaires).

Le déposant propose un article en dépôt puis s’accorde avec le commerçant sur un prix de vente, une répartition du fruit de la vente et signe un mandat de dépôt. Lorsque la vente est faite, le commerçant rétrocède au déposant sa part, ce dernier doit donc attendre une durée indéterminée pour toucher l’argent.

Le commerçant a la maitrise de la mise en valeur du produit dans l’espace de vente, le déposant n’a pas d’influence sur ce choix.

A priori, ce type de relation ouvre une négociation et permet aux deux parties de tirer avantageusement profit de la vente.

Avec la surabondance des biens de consommation et le développement des pratiques de revente et donc de l’offre, la relation commerciale évolue au profit du commerçant qui peut aujourd’hui se permettre de refuser des produits, d’imposer le prix et de s’octroyer une commission (pouvant aller jusqu’à 50%) souvent jugée abusive par le déposant.

Pour l’acheteur cette évolution est transparente.

Quant au commerçant, il est sans cesse confronté aux problématiques de gestion de l’espace et de renouvellement de son offre.

### 1-1. B Les magasins d’achat-revente.

Les dépôt-ventes ont évolué ces deux dernières décennies vers des magasins d’achat revente qui se sont développés sous forme de franchises couvrant aujourd’hui tout le territoire national (La Trocante, Easy Cash, Cash Converters, etc…), spécialisées pour certaines dans des domaines spécifiques.

Ce modèle s’est développé car il offre au déposant l’opportunité de toucher immédiatement le fruit de sa vente, puisque le produit n’est plus mis en dépôt mais bien vendu au commerçant.

Le corollaire de cet avantage est que, plus encore que dans le cas du dépôt vente, le commerçant a toute latitude pour sélectionner les produits qu’il rachète et en fixer les prix. Le déposant perd toute maitrise de la relation commerciale.

L’acheteur peut être gagnant dans cette évolution car les prix de vente peuvent être bas…au détriment du déposant.

Pour le commerçant, s’ajoute aux contraintes du dépôt-vente celle de l’immobilisation financière générée par le stock.

### 1-1.C les sites de vente en ligne.

Les petites annonces et à présent les annonces en ligne permettent au vendeur particulier de se passer de l’intermédiation d’un commerçant.

Elles permettent au vendeur d’avoir la maitrise de ce qu’il offre à la vente et du prix qu’il en demande, sans bouger de chez lui, s’évitant ainsi de devoir transporter des objets sans avoir l’assurance qu’il parviendra à les vendre.

Ce modèle tend à devenir le modèle dominant du marché des biens d’occasion, avec près de 30% des ventes, d’après le Cabinet Xerfi, dans son étude de juillet 2017.

Cependant, il présente quelques désavantages et incertitudes.

Le vendeur doit en premier lieu avoir une certaine maîtrise de l’outil informatique afin de proposer ses produits. L’opération de mise en ligne peut s’avérer fastidieuse pour un grand nombre de personnes non familiarisées à l’outil.

L’absence de contact commercial direct introduit de l’incertitude dans la transaction et permet certaines pratiques malhonnêtes.

L’aspect logistique de la livraison du produit peut s’avérer compliqué ou onéreux pour le vendeur comme pour l’acheteur.

### 1-1. D Les vide-greniers

Le phénomène Vide-Greniers est en plein essor depuis trente ans, de 1500 dans les années 80 à 50 000 aujourdhui sont organisés chaque année en France, toujours les week-ends.

Les vendeurs ont, comme pour la vente en ligne, la maitrise de leur acte commercial et ont avec les acheteurs une relation directe.

Cependant, ils doivent faire face à des contraintes importantes, depuis organiser rigoureusement leur vente en amont, se lever à l’aube, transporter et déballer non seulement leurs produits mais leurs supports de vente (tables, étagères, protection contre le pluie…), passer une longue journée à attendre, soumis aux aléas de la météo.

En outre, la loi n’autorise un particulier à participer que deux fois par an à un vide-greniers, ce qui limite la possibilité d’atteindre ses objectifs de vente.

Pour les acheteurs, un passage en vide-greniers est perçu, au-delà de l’acte d’achat, comme un plaisir de chiner, faire des découvertes ou des rencontres. Quant à l’acte d’achat, beaucoup d’acheteurs s’amusent de pouvoir négocier, ce qui est bien souvent moins apprécié des vendeurs.

Vendeurs comme acheteurs apprécient la convivialité que génèrent ces moments éphémères et les vide-greniers tendent à devenir des temps importants de sociabilité dans beaucoup de communes.

.

## 1-2 Le vide grenier permanent, la synthèse des avantages.

Le concept du vide grenier permanent, importé de Finlande, est simple : permettre à des déposants particuliers de proposer à la vente des produits de leur choix, au prix de leur choix, dans un espace couvert, chauffé et ouvert toute l’année. Le commerçant met à leur disposition un stand pour une durée définie et se charge de la vente, moyennant commission. Le déposant peut venir à tout moment réassortir et arranger son stand, mais ses seules obligations de présence sont les jours de dépôt et de retrait de ses produits.

Cela offre les avantages des différents canaux de vente, en en limitant les inconvénients :

* Le déposant à la maitrise de sa mise en vente :
	+ Durée.
	+ Offre
	+ Prix.
	+ Exposition, mise en valeur.
* Il est dispensé de l’acte de vente, échappe à la négociation.
* Ses biens sont en sécurité et à l’abri.
* La commission du commerçant est fixe, claire et raisonnable. Dans notre cas, nous envisageons une commission de 25%.
* Le déposant perçoit ses gains dès la fin de la période de vente.
* La transaction est sûre et garantie contractuellement.
* L’acheteur a le plaisir de chiner toute l’année, par tous les temps.
* L’offre est sans cesse renouvelée.
* Le commerçant gère son espace et n’a pas la contrainte de l’immobilisation financière du stock.

Ce cinquième canal de vente a ainsi toutes les chances de séduire déposants comme acheteurs ; d’ailleurs en Finlande le concept fonctionne depuis une quinzaine d’années et les premiers établissements qui se sont ouverts en France le confirment.

Cette formule a cependant l’inconvénient de perdre l’ambiance et la chaleur humaine qui constitue l’attractivité des vide-greniers ; ce pourquoi nous nous efforcerons, dans notre cas particulier, de mettre en œuvre des actions destinées à y introduire de la convivialité.

# **2– Une entreprise commerciale :**

## 2-1. Le principe

 L’exposant fixe lui-même son prix, contrairement aux principes du dépôt vente qui peut refuser un bien et qui en fixe la valeur, mais, conformément au principe du vide-greniers, sil na pas trouvé acquéreur au prix souhaité, il retire son bien de la vente, baisse son prix, gère son offre comme il lentend.

Offrir lespace, la logistique, le service commercial à des particuliers désireux de vendre et dacheter à meilleur prix des biens de consommation selon le principe de léconomie circulaire est donc le fondement de notre projet.

Ce lieu, Vide Grenier Permanent, fonctionnera selon les règles dun magasin, mais les biens proposés resteront la propriété de lexposant jusquà leur achat. Celui-ci se soumettra aux principes de loffre et de la demande pour valoriser son bien et ne sera pas soumis aux estimations chiffrées dun professionnel de la vente. Il gardera la maitrise de son choix de vente et tirera un bénéfice du bien dont il na plus lusage.

Lacheteur en acquérant un objet de seconde main quil pourra examiner, essayer, réalisera une économie substantielle. Les deux acteurs de la transaction participeront ainsi à lallongement du cycle de vie dun produit et par voie de conséquence, activement et en conscience, à la réduction des déchets.

## 2-2. Le fonctionnement

Lexposant réserve un emplacement payant auprès du VGP pour une durée préétablie de 1 à 4 semaines et signe un mandat de dépôt. Le VGP lui fournit des étiquettes portant son identifiant-déposant sur lesquelles il appose le prix de chaque objet. Il peut mettre en vente tout type dobjet non alimentaire au prix quil estime (à lexception dobjets dangereux ou à caractère pornographique). Il garnit son stand et assure une présentation selon son goût. Il peut, durant la période de réservation, venir quand il le souhaite réassortir ou réaménager son stand et modifier ses prix (une nouvelle étiquette lui est alors fournie).

 Le VGP se charge de lhygiène, du rangement quotidien, de la sécurité, de la vente et de la remise des invendus à lexposant à la fin de la période. Au terme de celle-ci, un bilan des ventes est effectué et le VGP verse à lexposant le fruit de sa vente, déduction faite de la prestation du magasin.

Cette relation commerciale est contractualisée par un mandat de dépôt et finalisée par un document validé par les deux parties, certifiant les produits vendus et la répartition des gains.

## 2-3. Les emplois

En premier lieu, il sagit de la création de lemploi du porteur de projet désireux de donner à son action économique un sens conforme à ses principes.

Au démarrage du projet, trois personnes seront nécessaires pour assurer le fonctionnement du magasin VGP. Au vu des données existantes, cinq à six postes seront requis lorsque lactivité sera pérenne.

# **3 – Un lieu déconomie solidaire :**

Si plus de trois quarts des français sont disposés à embrasser un comportement d’achat plus écoresponsable (étude Greenflex/Ademe 2018), la majorité d’entre d’eux continue de le faire à travers un mode d’hyper consommation. Ils souhaitent acquérir des produits bio, locaux, écolabellisés ou dont l’origine éthique est certifiée mais il n’en reste pas moins que ces produits nécessitent d’exploiter les ressources et génèrent déchets et pollution dans leur cycle de vie. En complément de ce comportement, nous souhaitons promouvoir un autre volet d’une consommation responsable consistant à valoriser les biens existants plutôt qu’en faire des déchets.

## 3-1. Le principe

Le principe général est de sinscrire dans le tissu associatif et entreprenarial local dédié à léconomie circulaire, aux solidarités et au développement durable. La liste des partenaires potentiels est en cours de constitution.

Le public se rendra au VGP pour vendre ou acheter et sa première motivation est évidemment économique. Cependant, ce comportement de consommation a également des répercussions positives sur l’environnement et les déposants permettent en outre aux plus démunis d’avoir accès à des biens de consommation courante bon marché. Leur action est alors écoresponsable et solidaire, qu’ils en aient conscience ou non.

Notre ambition de promouvoir l’économie circulaire se concrétisera sur deux tableaux : aider notre public à prendre la mesure de l’impact de son comportement de consommation sur l’environnement et offrir aux associations et entreprises locales œuvrant dans le même sens une visibilité vers le public, visibilité permise par le trafic généré par l’espace de vente.

Beaucoup de petites associations locales peinent à se faire connaître, à recruter des membres et à trouver de l’argent ; beaucoup de petites entreprises cherchent des moyens de présenter leurs produits ou services. Le VGP se propose d’accueillir celles dont l’action participe d’une évolution des mentalités vers une société écoresponsable et solidaire.

Un espace sera dédié au monde associatif et solidaire tant pour la vente que pour l’animation dactions particulières relatives au développement durable. Le faire, le dire et le faire-savoir afin que les acteurs aient conscience par leur acte de vente ou dachat de participer au développement durable dans leur environnement proche.

## 3-2. Le fonctionnement

Les règles générales de fonctionnement relatives à la vente seront appliquées aux associations. La particularité étant la gratuité de la réservation du stand pour une durée conventionnelle conclue avec lassociation. De plus, sur la base d’un support de communication fourni par l’association, le VGP invitera les déposants particuliers à faire don dobjets ( invendus) que, par la suite, lassociation vendra à son profit sur son stand au sein du VGP. L’intérêt pour elle est double : faire connaître son action par le biais de supports de communication présents dans l’espace déposant et sur son stand, et augmenter ses ressources. Nous envisageons de réserver cinq stands associatifs.

Les exposants particuliers et les acheteurs auront le choix de lassociation quils soutiennent par le don ou l’achat mais également la possibilité de faire don dobjets à l’écocyclerie locale qui pourra en assurer lenlèvement puis la vente sur son propre site.

De plus, un espace non marchand sera aménagé et mis à disposition pour permettre aux associations ou entreprises de présenter leurs actions (expositions) et accueillir des sessions d’information ou animations de ces mêmes partenaires.

Si la configuration des locaux le permet (pas dintroduction de produits consommables dans lespace de vente) le VGP se propose de permettre à une AMAP de fonctionner.

Le VGP entend participer par ces actions à la promotion de l’économie circulaire, le developpement durable et les solidarités ; s’inscrire ainsi dans la synergie locale et créer du lien social.

# **4 – Un lieu de convivialité**

## 4-1. Le principe

Lambition est de développer une identité, au-delà de laspect commercial, de créer un lieu déchanges didées, dinformations, de valeurs dans un climat convivial. Le public du VGP, pourra y trouver matière à échange, réflexion et distraction grâce à des actions de sensibilisation en partenariat avec les associations et les entreprises de léconomie sociale et solidaire, ainsi que des animations.

Conscients que notre formule atténue la qualité principale d’un vide-greniers traditionnel, c’est à dire la convivialité et les rencontres, nous souhaitons recréer une ambiance chaleureuse, propice aux interactions afin que notre public retrouve ce qu’il va chercher dans un vide-greniers : bonnes affaires et bonne humeur.

De plus, l’évolution des actes marchands tend à une déshumanisation des relations, alors même que l’échange commercial est avant tout un échange humain. Un espace commercial se doit d’être un lieu de lien social. Notre volonté est de créer un lieu d’échanges au sens large.

## 4-2. Le fonctionnement

L’espace non marchand cité ci dessus sera au quotidien un espace détente avec distributeur de boissons non alcoolisées.

Il accueillera ponctuellement des évènements tels que des expositions proposées par nos partenaires, des présentations dactions spécifiques, des animations ludiques à destination des enfants, ou musicales pour tout public.

Des jeux pour enfants en libre accès, sous la responsabilité des parents, compléteront lambiance familiale.

# **5- la concurrence**

La concurrence directe est quasiment inexistante.

Le premier vide grenier permanent français a ouvert ses portes début 2016. Depuis quelques établissements ont vu le jour.

En novembre 2018, voici leur liste :

Enseigne « Au vide grenier permanent » à Fougères (35), Angoulême (16), Quimper (59) et Le Mans (49).

Enseigne « Les magasins Bric à Brac » à Caudan (56)

Enseigne « L’esprit vide grenier » à Dinan (35).

Enseigne « Vide grenier concept » à Rennes (35).

Cependant deux de ces enseignes ont une stratégie de développement rapide par le biais d’une franchise pour l’un et d’une licence de marque pour l’autre avec, à eux deux, l’ambition d’ouvrir une trentaine de magasins dans un avenir proche.

Nous avons contacté ces deux acteurs (French Kirppis pour « Au vide grenier » et BBconcept pour « Les magasins Bric à Brac ») afin d’envisager une collaboration, mais nous ne sommes pas parvenus à trouver un accord.

Notre volonté est aujourd’hui de mener ce projet de manière indépendante.

# **6- l’implantation**

Notre choix d’implantation va à la ville de la Roche sur Yon (85).

Nous souhaitions, pour raisons personnelles, une implantation dans l’Ouest (Pays de la Loire, Bretagne), en évitant les villes trop importantes ou nous pensons que l’offre de produits d’occasion est trop riche et trop diffuse pour parvenir à fidéliser facilement une clientèle (déposants et acheteurs).

Les deux acteurs cités ci-dessus nous ont assuré ne pas avoir de projets immédiats sur la Roche sur yon et nous avons convenu avec l’un deux qu’il n’en développe pas sur cette ville.

## 6-1 La Roche sur Yon

La Roche sur yon est une agglomération de 55 000 habitants et est au centre d’une zone de chalandise de 92 000 habitants, 24 communes (source INSEE).

C’est un centre administratif départemental, un centre universitaire local et la ville concentre la majeure partie de l’offre de services, commerces et soins spécialisés du département, ce qui assure son attractivité d’autant plus qu’elle est située au centre du département.

Economiquement, la Vendée est l’un des départements les plus dynamiques du pays et la Roche sur Yon connait une croissance économique et démographique constante, soutenue par une politique du logement attractive.

## 6-2 la concurrence à La Roche sur Yon

Il n’y a pas pour l’heure de concurrent direct mais des concurrents indirects.

La ville compte deux magasins d’achat-vente d’enseigne nationale : Cash Converters et Easy Cash. Cash Converters est situé à proximité de la plus grande zone commerciale de la ville, Les Flâneries sur la route de Nantes au nord, et Easy Cash est implanté dans la seconde zone commerciale, Sud Avenue, au sud de la ville.

Par ailleurs la ville compte en centre-ville 3 boutiques d’antiquités et 5 dépôt-ventes de vêtements et chaussures, de petites superficies.

A cela s’ajoute une recyclerie, association qui propose à la vente des produits de seconde main récupérés ou provenant de dons des particuliers ; ouverte deux demi-journées par semaine.

Cette offre n’est pas très importante par rapport à la taille de ville et à son rayonnement, le marché de l’occasion est loin d’être saturé à La Roche sur Yon et nous pensons que notre étude de marché démontrera qu’un vide grenier permanent peut y trouver sa place.

# **7- l’avenir**

Le marché de l’occasion ne cesse de se développer depuis une dizaine d’années.

Une étude du cabinet Xerfi research nous informe qu’il représentait, en 2016, 5.8 milliards d’euros et que, sur la période 2013-2015, le chiffre d’affaire des magasins de seconde main a progressé de 3.8% alors que la consommation des ménages n’a augmenté que de 1.6%. Ce marché croit donc 2.3 fois plus vite que la consommation moyenne.

Cette même étude nous apprend également que 47% des français ont recours à l’occasion. Cette proportion peut atteindre jusqu’à 65 % chez nos voisins européens . Les français ont un retard à combler.

Tout porte à croire que ce marché va continuer son développement d’autant plus que l’évolution du pouvoir d’achat des français ne semble pas en voie d’amélioration et que la conscience écologique et ses répercussions sur les pratiques de consommation progresse à grand pas.

Le risque, à notre échelle, vient du développement du marché en ligne par rapport aux magasins physiques. De grands acteurs du net comme Facebook projettent de se positionner, Le Bon Coin a atteint un chiffre d’affaires record et les sites généralistes ou spécialisés fleurissent.

En outre, les marques traditionnelles réfléchissent à la manière d’investir ce marché.

Par conséquent, nous devrons veiller à développer une stratégie de proximité et de fidélisation de notre public afin d’assurer notre ancrage local. Cela nous conforte dans notre objectif d’agir en partenariat avec des acteurs locaux et de donner une identité forte au VGP, d’en faire un lieu de vie tout autant que de commerce.

# **8- Le porteur de projet**

Michel Tesson, le porteur de projet, est né le 7 septembre 1968 aux Sables d’Olonne. Originaire de Brétignolles-sur-Mer il y passe son enfance et son adolescence. Lycéen aux Sables d’Olonne puis à la Roche sur Yon, il quitte son département de naissance pour suivre des études d’architecture à Nantes.

Ce choix d’étude est davantage celui de son père, d’abord patron d’un bar-tabac-presse, puis d’une crêperie, où Michel travaille durant les week-end et les vacances. Musicien amateur, il délaisse quelque peu les études qui lui ont été imposées et subvient à ses besoins en assurant les fonctions de surveillant d’internat et d’externat dans divers établissements de la région, notamment à la Roche sur Yon, ou il résidera et s’impliquera dans une association. Il y côtoie des élèves d’enseignement général et d’enseignement professionnel et assoit peu à peu son autorité.

Désireux d’avoir le temps de se consacrer à la musique, cette situation lui convient, il donne des cours de percussions afro-cubaines et participe à la vie de plusieurs groupes musicaux régionaux et tient le poste de secrétaire d’une association musicale depuis près de trente ans. A l’issue de ces années dans l’éducation nationale, il crée son entreprise de réparation d’instruments de musique afin d’allier passion et moyens de subsistance. Cette entreprise n’étant pas fructueuse, il travaille comme préparateur de commandes chez Lidl et s’intéresse aux méthodes pour rationnaliser et améliorer les conditions de travail de chacun. Le temps consacré à la musique étant considérablement réduit du fait des rotations de temps de travail, il quitte la grande distribution pour la librairie Durance (Nantes) où il prend en charge la logistique.

Michel passera 5 années dans le monde des livres qu’il apprécie particulièrement. Aucune évolution de poste ne se présentant au sein de celle-ci, il entreprend une formation en logistique et Qualité auprès de l’Adefi de Montaigu et effectue un stage qu’il estime très formateur chez Géodis. Il approche alors les problématiques de clients diversifiés, le management d’équipe et les calculs de rentabilité des actions et obtient un contrat de mission pour l’intégration de clients sur le site. La diversité des tâches à effectuer, l’analyse de celles-ci, la mise en place de procédures et l’encadrement des personnels lui conviennent parfaitement, cependant la conjoncture au sein de l’entreprise voit sa mission suspendue.

Conscient que les métiers de la logistique correspondent à sa rigueur, sa disponibilité et sa capacité managériale, il intègre une entreprise de distribution alimentaire et gère les produits frais au sein de celle-ci. Dans l’impossibilité de faire évoluer les pratiques et le poste qu’il occupe, il rejoint la société Woodbrass.com et se confronte au e.commerce dans un environnement de start-up, où il assure la gestion des stocks dans le respect de la mise à disposition aux clients mais aussi avec les contraintes d’une trésorerie tendue.

Durant sept années, Michel s’impliquera dans cette entreprise, sera membre du CE, participera à la montée en puissance de celle-ci et developpera son champ d’intervention. Les questionnements quant à l’utilité réelle de son action professionnelle, si ce n’est de gagner de l’argent au profit des investisseurs vont peu à peu surgir et mettre à mal son enthousiasme.

Il réfléchit à la création d’un vide grenier permanent et conçoit un buisness plan pour sa réalisation. La location d’espace de vente à des particuliers, la création d’un lieu d’échanges de biens mais aussi d’idées, de partage sont au coeur de son projet. Il n’envisage pas alors de prendre une commission sur les ventes et le projet ne s’avère pas rentable. Son idée ne se concrétise pas, il en est fort déçu et recherche un poste où il pourrait donner à son action, un sens humaniste, participer au développement durable et être ainsi en accord avec lui-même.

Confronté à la rareté de ce type d’emploi , à l’aube de la cinquantaine, son esprit entreprenant le conduit à accepter une mission de consultant logistique pour Renault Dacia en Roumanie. Il souhaite ainsi tester sa capacité d’adaptation et participer, certes petitement mais à la mesure de ses moyens, à l’évolution d’un pays européen en grande difficulté économique et sociale. Durant plus de deux ans, il apprend les rouages et la complexité d’un grand groupe européen et occupe un poste au sein de l’équipe chargée des transferts du groupe. Ce poste est d’une importance capitale car l’entreprise fonctionne à flux tendus et une situation d’urgence permanente règle son rythme de travail : il en apprend beaucoup sur sa grande capacité de résistance au stress, cependant il s’interroge sur les aspects ethiques de cette mission et ne souhaite plus participer à cette course à la production, au profit qui ne correspond pas à ses valeurs et principes personnels. Son expérience de vie en Roumanie le conforte dans la nécessité de résister à la surconsommation et à la perte de lien social qui semble pour bon nombre d’ européens d’aujourd’hui un chemin tout tracé.

Adepte de la moindre consommation, sensibilisé au recyclage et au tri des déchets, il s’interroge sur le moyen de mettre en cohérence ses valeurs profondes et une action professionnelle. Il souhaite apporter personnellement une pierre à l’édifice du développement durable et concrètement participer à des échanges gagnant-gagnant dans le respect des biens et des personnes.

 La connaissance par les médias de l’importation du concept finlandais Kirpputori le replonge dans son projet de trois ans plus tôt et il étudie l’existant. Il se rapproche d’un vide-grenier permanent ouvert dans la région lorientaire et envisage quelques temps de signer une franchise avec ce magasin.

Les principes de ce vide-grenier permanent sont exclusivement marchands et ne correspondent pas à son souhait de s’inscrire dans une démarche plus large : vente et achat de biens d’occasion au prix juste tant pour le vendeur que pour l’acheteur, mais aussi lieu de convivialité et de pédagogie pour le plus grand nombre : accueillir des personnes soucieuses de faire des affaires et utiliser cette démarche mercantile pour sensibiliser aux principes de la consommation maitrisée et au respect de l’environnement.

Michel a donc choisi de créer un vide grenier permanent combinant tous ses aspects et lui permettant de trouver un sens à cette action tout en créant plusieurs emplois dont le sien.

# **conclusion**

Le concept finlandais ( Kirpputori) de vide-greniers permanent , pérenne depuis 15 ans, a toute légitimité pour s’intégrer dans le paysage français du marché de l’occasion, et nous sommes convaincus de sa pertinence et du succés qu’il rencontrera.

En effet, il fait la synthèse des canaux existants du marché de l’occasion et participe de l ‘évolution des modes de consommation vers plus de responsabilité et moins de gaspillage.

En France, son implantation est embryonnaire mais va connaître un développement très rapide, notamment dans la région Ouest où la culture vide-greniers est très implantée.

La ville de la Roche sur Yon est propice pour accueillir ce concept, de par sa taille sa situation géographique et la potentialité de développement qu’elle peut offrir à cette activité.

Le moment est opportun pour nous de s’engager dans cette démarche qui rencontre nos aspirations et valeurs personnelles.

A cet égard, nous souhaitons aller au-dela d’une entreprise commerciale et faire naitre un lieu singulier, dynamique et ouvert au service de l’évolution des mentalités.