

Label Emmaüs défend son modèle coopératif d'e-commerce circulaire et solidaire

Label Emmaüs, première marketplace de seconde main du secteur de l'ESS, a récemment bouclé lève 1,5 million d'euros. L'occasion de montrer à l'écosystème du e-commerce, qu'il est possible de concilier viabilité économique et impact social pour les populations en situation de précarité.

Temps de lecture : minute

31 mai 2023

Il est particulièrement difficile pour une structure de type coopérative de lever des fonds auprès d'investisseurs dont les critères ne sont pas forcément adaptés. Pourtant, Label Emmaüs a réussi à boucler un tour de table de 1,5 million d'euros auprès d'investisseurs à impact : Banque des Territoires, France Active, Mirova, INCO Ventures (mobilisant les fonds Sycomore Impact Emploi by INCO et Abeille Impact Investing France) et de la tête de réseau Emmaüs France.

L'objectif est de permettre à Label Emmaüs, de changer d'échelle dans le développement de sa marketplace de e-commerce circulaire solidaire et de ses plateformes logistiques.

Nouveau regard du monde de la finance

" Il faut vraiment qu'il y ait un changement de regard de la part du monde de l'investissement si nous voulons créer un vrai impact social grâce au genre de modèles que nous essayons de développer. Les organismes de financements, et notamment quand ils sont publics, devraient avoir

d'autres critères d'attribution ou réserver un bout de portefeuille pour les structures comme les nôtres ", explique Maud Sarda, cofondatrice et directrice de Label Emmaüs.

L'absence de plus-value à la sortie freine les apports de la finance traditionnelle dans les coopératives. Pour cette levée de fonds, il aura donc fallu à la première marketplace de seconde main du secteur de l'ESS de proposer un financement en titres participatifs, assimilés à un fonds propre et remboursables au minimum au bout de 7 ans.

Retrouver le réflexe Emmaüs

Cette levée de fonds apparaît en tous cas comme une bonne bouffée d'air frais pour Label Emmaüs, confronté à la concurrence féroce d'autres acteurs du e-commerce de seconde main. Selon Maud Sarda, *" la volonté est d'exister en ligne pour capter les générations qui n'ont plus le réflexe Emmaüs, mais aussi de montrer à notre écosystème que l'on peut faire les choses différemment, gagner sa vie tout en aidant les populations en situation de précarité. "*

D'où la campagne choc menée en mars 2023 sur Vinted avec de vraies fausses annonces qui détournaient le slogan de Vinted "Tu ne le portes pas, donne-le", depuis le compte Emma Us. Face à cette concurrence, les dons sont en effet moins importants et de moins bonne qualité car les personnes confient à Emmaüs ce qu'ils n'arrivent pas à vendre ailleurs.

Le développement logistique et professionnel

Avec cette levée de fonds, Label Emmaüs veut aussi développer ses entrepôts logistiques et de stockage afin de pouvoir proposer un service de collecte des retours clients, qui représentent jusqu'à un quart du stock des e-commerçants qui ont du mal à les réintégrer dans leur chaîne de vente.

Elle va en parallèle permettre de poursuivre les activités du Label École créé en 2019 pour proposer un modèle de réinsertion professionnelle avec des formations gratuites aux nouveaux métiers du e-commerce, notamment de concepteur UI, à des personnes en difficulté et éloignées de l'emploi.

Un accent particulier sera enfin porté sur la communication autour de ces modèles d'investissement car avec toute l'épargne disponible en France, que la Banque de France estimait à 53,0 milliards d'euros au deuxième trimestre 2022, " *cela aurait un vrai apport aux valeurs du mouvement Emmaüs d'innovations sociales et de solidarités pour aider des publics en situation de grande précarité* ", souligne Maud Sarda.



À lire aussi

Réduire, réutiliser, recycler : où en est le secteur du bâtiment ?

Article écrit par Thibault Caudron