Organisation d'une manifestation grand public : Campagne de communication sur le réemploi (CG 56)

expérience exemplaire

Conseil Général du Morbihan

Auteur :

2 Rue Saint Tropez
Bp 400
56009 Vannes
Voir le site internet
Clotilde Fortin
clotilde.fortin@morbihan.fr

Consulter la fiche sur OPTIGEDE

CONTEXTE

En 2008, 2009 et 2010 le CG 56 a développé des campagnes de sensibilisation sur les thèmes du jardinage éco-citoyen, la promotion de l'eau du robinet et les déchets dangereux des ménages.
De mai à novembre 2011, le Conseil général du Morbihan a lancé une campagne de communication « Mon geste éco-citoyen : je donne une seconde vie aux objets ».
La campagne a été construite sur le même principe que les trois campagnes précédentes à savoir, une déclinaison de la campagne départementale à l'échelle des collectivités.

La sensibilisation au réemploi et à la seconde vie des objets est inscrite dans le plan de prévention des déchets élaboré lors de la révision du PDEDMA et approuvé en 2007.
Le plan départemental de prévention des déchets a également fait l'objet d'un conventionnement avec l'ADEME en novembre 2009. Ce plan intégrait à nouveau un volet dédié au réemploi.

OBJECTIFS ET RESULTATS

Objectifs généraux

Sensibiliser les particuliers à l'éco-consommation, au réemploi et à la prolongation de la durée de vie des objets :

- Avant d'acquérir un objet : louer, emprunter, échanger, dématérialiser
- Acheter : d'occasion, en partage
- Prolonger la durée de vie d'un objet : réparer, entretenir, relooker, rénover, transformer,
- Se séparer d'un objet : donner, prêter, vendre d'occasion

Valoriser l'annuaire de la réparation mis en ligne sur le site du Conseil général ainsi que les outils associés (vidéos).
Et poursuivre l'objectif général de réduction des déchets inscrit dans le PDP.

Résultats quantitatifs

- Nombre d'événements organisés : 33
- Nombre de jours d'animation : 35 jours d'animation
- Nombre de personnes présentes aux animations : 50 et 150 personnes par jour d'animation (fourchette, pas de réelle méthode de comptage)
- Nombre de visiteurs sur le site : 20 000 visiteurs entre mai et août 2011
- Nombre d'EPCI ayant participé à la campagne : 15 EPCI

Résultats qualitatifs

Facteurs de succès :

- La majorité des collectivités du Morbihan se sont mobilisées pour s'impliquer dans la campagne et ont organisé des animations au niveau local (15 collectivité sur 20).
- Campagne de communication très soutenue et relayée par les collectivités qui ont organisé une conférence de presse ou diffusé l'information sur leur site internet, dans le magazine communautaire, etc.
- Outils de communication (structure mobile aux couleurs de la campagne « Tous éco-citoyens », tente gonflable) qui facilitent la mise en place d'animations et qui fédèrent les collectivités.
- Collaboration avec les chambres consulaires afin de construire l'annuaire du réemploi.
- Campagne de communication qui valorise les supports présents sur le site de la campagne « Mon geste éco-citoyen » (vidéos, annuaire du réemploi).

Facteurs limitants :

- Les collectivités qui n'identifient pas d'événements drainant du monde ne s'impliquent pas dans l'organisation d'animations.

- *Solution :* Nécessité de mobiliser les professionnels (acteurs du réemploi) afin de créer un événement grand public.

- Absence de professionnels sur le territoire (notamment en milieu rural).

- *Solution :* Nécessité d'imaginer des actions qui permettent de toucher le grand public (ex : organiser une collecte de lunettes).

- Pas de réelle mise en valeur des acteurs du réemploi durant la campagne.

- *Solution :* Plan d'action en cours de développement à l'initiative de la CRMA.

- Pas de mise à jour de l'annuaire depuis la fin de la campagne.

- *Solution :* Le plan d'action de la CRMA sera l'occasion d'apporter les mises à jour nécessaires.

Valeur ajoutée d'une approche « multi-produits » :

- La conception d'un annuaire cible les acteurs du réemploi, sans faire de restriction aucune sur les produits visés.
- Les outils de communication et les messages développés visent tous les produits : le CG 56 propose un panel d'actions qui permet au consommateur de choisir les gestes qui possibles pour lui.

Valeur ajoutée d'une approche territorialisée :

- Le leitmotiv du CG 56 est de concevoir des campagnes de communication à l'échelle départementale en impliquant les techniciens des collectivités.
- Les supports de communication sont ensuite mutualisés et déclinés à l'échelle des collectivités locales.

MISE EN OEUVRE

Planning

Septembre 2010 - janvier 2011 :

- Construction de la campagne et élaboration des messages avec le groupe de travail technique réunissant les collectivités du Morbihan.

Octobre 2010 - mars 2011 :

- Recherche et réalisation du contenu des outils (vidéo, dossier, exposition, mobilier rénové, jeux en récupération, animations…) en cherchant à illustrer chacun des gestes de réemploi au travers de solutions concrètes.

- Partant de 4 produits différents (vêtement, vélo, appareil électrique et électronique, meuble), les outils de communication présentent les solutions pour que l'objet ne finisse pas à la poubelle.

Octobre - avril 2011 :

- Élaboration de l'annuaire dématérialisé des professionnels du réemploi sur base de fichiers d'adresses transmis par les chambres consulaires (CMA et CCI).

Janvier - avril 2011 :

- Conception de la campagne médiatique avec l'agence de communication : buzz, accroche, visuels, site internet, lancement de la campagne.

Fin avril 2011 :

- Lancement du buzz avec René de Cessandre, à l'aide de vidéos virales, via les réseaux sociaux.

Mai 2011 :

- Organisation d'une journée d'information sur la thématique pour les animateurs des collectivités locales :

- Information générale sur la thématique du réemploi (filières REP, étude IPSOS, données départementales) ;
- Présentation d'un argumentaire sur le réemploi ;
- Présentation des outils et supports mis à la disposition des collectivités ;
- Intervenant externe : entreprise solidaire Retritex, affiliée à Emmaüs et implantée sur le territoire du département, et spécialisée dans la récupération, le réemploi et le recyclage du textile.

- Lancement de la campagne :

- Mise en ligne de l'annuaire du réemploi ;
- Diffusion du dossier « Mon geste-éco-citoyen - Je donne une seconde vie aux objets », encarté dans le Morbihan Magazine, distribué en toute-boîte à tous les ménages du département.

Mai - novembre 2011 :

- Réalisation des animations - organisation logistique du planning et des déplacements de l'éco-mobile sur le département.

Depuis 2011

- Les supports de communication sont mis à la disposition des collectivités de manière ponctuelle.
- Projet en développement avec la CRMA afin de développer un plan d'action avec les professionnels de la réparation. Les outils de communication de la campagne Répar'Acteurs pourraient être exploités à l'échelle de la région. Ce projet s'inscrit dans le cadre du programme ENVIR'A qui réunit les Chambres de Métiers et de l'Artisanat de Bretagne, l'ADEME, le Conseil régional de Bretagne, les Conseils généraux de Bretagne et l'Agence de l'Eau Loire Bretagne.

Moyens humains

- Une chargée de prévention à temps plein pendant 3 mois.
- Une chargée de communication (50 % d'un temps-plein, pendant 3 mois).
- Un agent de la direction de la communication réalisant les déplacements et le montage de l'éco-mobile dans les différents territoires, soit 33 jours de travail.

Moyens financiers

- Prestation agence de communication : 145 000 €
- Plan média: 100 000 €

Moyens techniques

- Une structure mobile
- Une tente gonflable
- 4 roll-up (1 par produit)
- Affiches (différents formats : depuis le format A3 jusqu'à l'affichage en abribus)
- Dossier sur le réemploi encarté dans le magazine + exemplaires mis à la disposition des collectivités
- Des vidéos diffusant des conseils pratiques disponibles sur le site ou utilisées en animation

Partenaires mobilisés

Associations (CLCV, UFC Que Choisir ?)

Conseil Général

EPCI

ADEME

VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

Facteurs de réussites

- Campagne reproductible sur d'autres territoires moyennant un budget communication conséquent.
- Opération partenariale de sensibilisation de proximité réalisée à l'échelle d'un département avec une mobilisation des acteurs de terrain.
- Visuels et concept de communication médiatiques originaux (ex : tente gonflable) offrant une souplesse d'utilisation et une homogénéité des messages diffusés.

Difficultés rencontrées

-

Recommandations éventuelles

- Aborder la thématique de la réduction des déchets sous l'angle ludique en partant de situations liées au quotidien et aux loisirs.
- Planifier des animations sur des évènements existants attirant un large public (ex : vide-greniers, fête du jardinage, événements sportifs, déchèteries, etc.). Ces événements, organisés le dimanche, drainent un public plus détendu, davantage réceptif aux messages de sensibilisation. A l'inverse, éviter les marchés où le public est moins disponible et orienté sur ses achats.
- Dynamiser les animations par des démonstrations, des jeux, du "buzz" : proposer des ateliers au grand public pour l'inciter à agir concrètement en s'amusant (ex : ateliers de relooking et de création de T-shirts).

Mots clés

REEMPLOI | MENAGE | CONSOMMATEURS | TEXTILE | DECHET ENCOMBRANT

Dernière actualisation

Octobre 2014
Fiche réalisée sur le site optigede.ademe.fr
sous la responsabilité de son auteur

Contact ADEME

Direction régionale