

La phase de recrutement des témoins est essentielle et conditionne la réussite de votre opération « Artisans et commerçants témoins ». **L'enjeu est tout d'abord de trouver assez de professionnels prêts à s'engager.** En effet, le facteur temps peut être un frein important à l'engagement. L'enjeu de cette phase de recrutement est donc de **donner envie aux professionnels** de s'engager et de leur expliquer les objectifs et le déroulement de l'opération.

Outil(s) attaché(s) :

- Outil 2 – Argumentaires d'engagement dans l'opération
- Outil 3 – Courrier type
- Outil 4 – Questionnaire de « Prise de contact »
- Outil 5 – Questionnaire de « Début d'opération »

L'essentiel :

- Vos témoins sont le relais de votre opération « Artisans et commerçants témoins », il est donc recommandé de les sélectionner en cohérence avec votre stratégie de communication.
- Pour favoriser l'engagement des cibles visées, il est conseillé de recruter des témoins représentatifs des établissements de votre territoire.
- Pour lancer votre appel à témoins, il s'agit d'utiliser des canaux d'information adaptés aux témoins que vous voulez recruter.

Qui recruter ?

L'objectif est de recruter des professionnels (artisans, commerçants) à l'échelle d'un territoire, d'une zone géographique (rue, commune, zone restreinte d'activité) ou d'une branche professionnelle, afin de favoriser la dissémination des gestes de prévention. Chaque échelle présente des avantages et des limites :

Cibles	Avantages	Limites
Tous les artisans / commerçants du territoire	Synergie de territoire Constitution de groupes de réflexion par métier	Pratiques très différentes selon les métiers
Tous les artisans / commerçants d'une zone géographique (rue, commune, zone restreinte d'activité)	Echelle d'expérimentation restreinte Création d'une dynamique de territoire Cohérence du message et visibilité de l'action pour les consommateurs	Nombre de participants potentiels réduit
Un métier, une branche professionnelle	Mutualisation des pratiques facilitée Appui et collaboration avec les organisations professionnelles Peut se révéler particulièrement pertinent en fonction du diagnostic de territoire	Visibilité faible Nombre de participants potentiels réduits

À noter, la motivation et un engagement fort des artisans et commerçants sont des critères à prendre en compte pour limiter le risque d'abandon et garantir la mise en place effective des gestes.

Vos attentes vis-à-vis des témoins

En s'engageant dans l'opération, les artisans et commerçants s'engagent notamment à réaliser un état des lieux initial de leurs déchets (éventuellement avec votre aide), à appliquer les gestes de prévention, à participer aux réunions, à témoigner... mais veillez cependant à limiter le temps à consacrer à l'opération : de manière générale, un commerçant n'a pas le temps.

Comment recruter ?

Très sollicités, les artisans et commerçants doivent pouvoir rapidement cerner leurs intérêts à participer l'opération. Vous pourrez :

1. Construire un argumentaire (1/2)

Pour ceux qui s'impliquent déjà pour réduire leurs déchets :

- reconnaissance de leurs efforts,
- valorisation auprès de leur clientèle,
- gains économiques (notoriété, nouvelles pratiques).

1. Construire un argumentaire (2/2)

Pour ceux qui s'engagent dans de nouvelles pratiques :

- soutien et accompagnement,
- gains économiques via de nouvelles pratiques (achats, process,...).

Pour plus de précisions, voir l'outil 2 « *Argumentaires d'engagement dans l'opération* ».

2. Identifier les canaux de communication les plus pertinents et lancer un appel à témoins. Vous pourrez par exemple :

- **utiliser les vecteurs classiques de communication**, tels qu'internet, la presse locale ou spécialisée,
- **associer les partenaires** (réseaux associatifs, CCI, CMA, syndicats professionnels, unions patronales, associations d'entreprises, pôle d'activités, clubs environnement...),
- **démultiplier les méthodes** : lettre d'information (individuelle), porte à porte, phoning, rendez-vous individuel...,
- inviter les artisans et commerçants du territoire à une **réunion d'information** (invitation via un courrier. cf. outil 3 « *Courrier type* »),
- lors de la réunion d'information, distribuer un **questionnaire de prise de contact** aux professionnels présents afin de sélectionner les participants en fonction des informations renseignées (cf. outil 4 « *Questionnaire de prise de contact* »).

À noter, si à l'issue de la réunion d'information vous ne disposez pas de suffisamment de candidats, prévoyez de relancer par téléphone les artisans et commerçants présents à la réunion et n'ayant pas répondu ou ceux qui étaient intéressés et ne se sont pas déplacés à la réunion.

3. Sélectionner les témoins

Cette étape de sélection est facultative, elle suppose que vous disposiez d'un nombre de candidats suffisamment important. Elle permet de sélectionner sur la base des questionnaires de prise de contact notamment, des artisans et commerçants diversifiés et représentatifs du territoire.

À noter, pour les commerces de taille plus importante, un référent pourra être identifié pour la mise en œuvre de l'opération (interlocuteur unique du coordinateur).

4. Organiser une réunion de lancement de l'opération

Afin de finaliser le recrutement des témoins et de formaliser leur engagement, vous pourrez organiser une réunion de lancement (avec signature de charte d'engagement) et y **convier la presse**.

Bon à savoir :

1. Pour le recrutement des professionnels, le porte à porte est très efficace s'il est réalisé par des personnes motivées, préalablement formées et connues par les professionnels potentiels : élus, bénévoles (voisins et clients).

2. Les partenaires mobilisés (CMA...) ont une bonne connaissance des milieux professionnels que vous ciblez. Profitez-en ! Ils seront en mesure de vous conseiller sur des points de détail, tels que le choix de l'horaire des réunions, qui sont des éléments primordiaux pour assurer une fréquentation suffisante et une réussite de l'opération. Par exemple il peut être envisagé de privilégier des réunions tôt le matin ou en soirée en dehors des horaires d'ouverture des magasins.

Une des conclusions tirées de l'évaluation des opérations « foyers témoins » (Ernst & Young, 2009) :

En l'absence de sélection des acteurs de l'opération « Foyers Témoins », l'efficacité globale de l'opération n'a pas été optimisée. En effet, les témoins étaient des foyers déjà sensibilisés à la prévention des déchets et leur marge de progression était plus faible que pour un foyer moyen.

Il est donc important de diversifier vos recrutements !

Pour en savoir plus :

Pour affiner vos argumentaires : [Plaquette ADEME "Ca marche, ça rapporte, ça profite à tous"](#)

Fiche « Mobiliser les entreprises et les partenaires », [boîte à outils « Déchets des entreprises »](#) et [\(vidéo\)](#)

