

Catégorie d'initiative 4 :

Organiser une campagne de communication sur le réemploi et la réparation

Synthèse des 3 initiatives

Descriptif :

Mise en place d'une campagne de communication visant à promouvoir les acteurs du réemploi et les réparateurs à l'échelle d'un territoire allant de la collectivité locale à celui d'une région.

Ce type de campagne coïncide souvent avec la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets (SERD), tout en s'appuyant sur différents supports de communication tels que :

- la création d'un visuel permettant d'identifier les réparateurs ;
- l'élaboration d'un annuaire des réparateurs (voir fiche catégorie 1).

Exemples analysés :

- Campagne Répar'Acteurs d'Aquitaine (CMAR Aquitaine)
- Campagne de communication « Mon geste éco-citoyen. Je donne une seconde vie aux objets » (CG 56)
- Campagne « Les petits gestes durables » déclinée sur la thématique du réemploi et de la réparation (CG 71)

Porteur de projet :

- Association
- Bailleur social
- Conseil général**
- Conseil régional
- EPCI**
- Parc Naturel Régional
- Commune
- Autres : CMAR**

Acteurs/partenaires mobilisés :

- Association
- Bailleur social
- Conseil général
- Conseil régional
- EPCI**

- Parc Naturel Régional
- Commune
- Autres : Artisans/commerçants**

Publics cibles :

- Administration publique
- Artisans/commerçants**
- Associations
- Consommateurs**
- Distribution
- Économie sociale et solidaire
- Élus
- Entreprises
- Établissements scolaires
- Jeune public
- Ménages/Grand public**
- Personnel/employés
- Relais
- Restauration hôtellerie
- Secteur hospitalier

Catégories d'activités :

- Réparation uniquement**
- Réemploi et réparation

Catégories de produits :

- Équipements électriques et électroniques (GEM froid et hors froid, PEM, écrans, audiovisuel, informatique)**
- Produits textiles (vêtements, maroquinerie, linge de maison, chaussures)**
- Mobilier et décoration (mobilier, décoration, luminaires, vaisselle)**
- Livres, cassettes, CD, DVD (livres, revues, BD, CD, DVD, cassettes)**
- Équipements de loisirs (instruments de musique, jeux et jouets, équipements de sports, vélos)**
- Outillage (bricolage, jardinage)**
- Autres (puériculture, paramédical, divers)**

Contexte /éléments précurseurs

- A l'échelle d'une collectivité locale, la promotion et la sensibilisation au réemploi et à la réparation est souvent inscrite dans le plan départemental de prévention des déchets. Cette même thématique figure également dans des plans d'action des EPCI engagés dans des programmes locaux de prévention.
- De leur côté, les chambres consulaires, et en particulier le réseau des Chambres de Métiers et de l'Artisanat, ont bien compris les enjeux que représentent la prévention des déchets pour les artisans et commerçants de proximité. En revanche, les professionnels de la réparation ne sont pas forcément identifiés par le grand public comme vecteur de la réduction des déchets ménagers. Ils sont demandeurs d'initiatives qui leur donnent davantage de visibilité auprès du grand public.
- A noter que d'autres types d'acteurs que ceux envisagés dans cette fiche peuvent être à l'initiative de campagnes de communication sur la thématique du réemploi et de la réparation : des associations et des entreprises sont aussi des porteurs de projet potentiels, sans oublier l'ADEME.

Objectifs et résultats potentiels

Objectifs

- Sensibiliser les particuliers à la prolongation de la durée de vie des objets par la pratique du réemploi et de la réparation ;
- Changer les comportements des citoyens dans le sens du réemploi et de la réparation ;
- Faire connaître l'offre de service des structures locales sur la réparation et le réemploi et promouvoir leur savoir-faire auprès du grand public ;
- Répondre aux besoins des artisans de maintenir leur activité économique, voire de la développer ;
- Profiter d'un événement médiatique de portée nationale (ex : SERD) pour communiquer sur la prévention des déchets par la thématique du réemploi et de la réparation ;
- Valoriser les supports de communication qui seraient développés par ailleurs ou dans la perspective de la campagne (ex : annuaire du réemploi, stand d'information, vidéos) ;
- Objectif général de réduction des déchets, conformément aux objectifs d'un plan ou d'un programme de réduction des déchets.

Résultats potentiels

- La CMAR Aquitaine est le seul porteur de projet à avoir mesuré l'impact de sa campagne Répar'Acteurs. Elle a ainsi pu établir que le taux de participation était de 6,6% en 2012 (soit 253 artisans Répar'acteurs).
- La CMAR a également réalisé une enquête de satisfaction auprès des Répar'Acteurs (décembre 2012 - janvier 2013) afin de déterminer des pistes d'amélioration en vue d'une réédition ultérieure.

Mise en œuvre et moyens

Déroulement / étapes de l'action :

- Mise en place d'un groupe de travail, composé des chambres consulaires, des collectivités territoriales et des acteurs de l'économie sociale et solidaire, chargé d'élaborer la campagne de communication ;
- Conception de la campagne avec l'agence de communication - ou le service communication interne - précisant :
 - o Les outils de communication
 - o Le plan d'actions (animations, événements)
 - o Le plan média

- Information sur le contenu de la campagne auprès des différentes parties prenantes (acteurs du réemploi, professionnels de la réparation, animateurs des collectivités locales) ;
- Lancement de la campagne (conférence de presse) ;
- Déclinaison de la campagne en actions donnant de la visibilité aux acteurs du réemploi et de la réparation.
Exemples : journée / itinéraire de la réparation, mise en ligne d'un annuaire du réemploi, stands d'animation, ateliers de réparation ou d'autoréparation, visites de recycleries, etc.

Moyens humains :

Le temps consacré à la mise en place d'une campagne de communication est très variable selon que le porteur de projet développe des produits annexes à la campagne qui requièrent un investissement en temps important (ex : création d'un annuaire).

Sur base des exemples cités ci-après, ce temps de travail varie de 2 à 4 mois en ETP, sur une année complète.

Exemples :

CMAR Aquitaine : Campagne Répar'Acteurs d'Aquitaine

- 2011 : **53 jours** consacrés à la création de l'annuaire des réparateurs
- 2012 : **50 jours** consacrés à l'organisation de la SERD 2012
- 2013 : **10 jours** pour la mise à jour de l'annuaire et l'organisation de la SERD 2013

CG56 : Campagne « Mon geste éco-citoyen : je donne une seconde vie aux objets ».

- 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.

CG71 : Campagne de sensibilisation « Les petits gestes durables »

Temps dédié à ce programme d'actions incluant la création de l'annuaire, l'envoi d'un courrier et d'un formulaire d'enquête en vue du recensement des professionnels, l'organisation d'une journée de la réparation, la conception des supports de communication (guides du réemploi)

Soit : 1/3 ETP pendant 1 an

Moyens financiers :

Les moyens financiers consacrés à la mise en place d'une campagne de communication sont également très variables selon que le porteur de projet :

- fait appel à un prestataire externe ou pas (ex : agence de communication) ;
- développe un plan média plus ou moins ambitieux.

Sur base des exemples cités ci-après, ce budget oscille entre 30 000 et 245 000 €.

Exemples :

CMAR Aquitaine : Campagne Répar'Acteurs d'Aquitaine

- Environ 44 000 € de budget (financement ADEME à 50 %) – Hors coût de la mise en place du plan médiatique et de la création de tout annuaire potentiel (agence de communication ou d'événementiel).
- Un budget de 5 000 € pour la création du visuel « Répar'Acteurs » et l'impression d'autocollant pour le territoire aquitain.

CG56 : Campagne « Mon geste éco-citoyen : je donne une seconde vie aux objets ».

- Prestation agence de communication : 145 000 €

- Plan média: 100 000 €

CG71 : Campagne de sensibilisation « Les petits gestes durables »

Un budget global de l'ordre de 27 000 € principalement consacré à :

- La réécriture, la mise en page et l'impression du guide du réemploi
- La création de supports de communication (affiches, visuels, autocollants marque-vitrine, vidéos, affichage abribus)
- Des insertions web ainsi que des bons d'achats distribués lors des journées de la réparation.

Moyens techniques :

- Questionnaire d'enquête envoyé par voie postale (à l'initiative d'une collectivité territoriale ou des chambres consulaires) sur base d'un fichier de commerçants-artisans ciblés par code d'activité. Cette démarche vise à informer les professionnels de la campagne et à affiner leurs coordonnées en vue de l'élaboration d'un annuaire et de l'organisation d'une journée de la réparation.
- Logiciel de saisie et de traitement des données.
- Kit de communication pour les réparateurs engagés dans la campagne : autocollants pour vitrine de magasin, affiches, plaquettes de sensibilisation à la réparation
- Outils associés à la campagne : annuaire dématérialisé ou non, guide du réemploi, vidéos, site Internet.
- Matériel d'animation : stand, structure mobile, tente gonflable, kakémonos, etc.
- Questionnaire pour mesurer la satisfaction des acteurs du réemploi et de la réparation - traitement des données.
- Médias locaux : presse, radio, télévision et médias des partenaires mobilisés.

Valorisation de cette expérience :

Facteurs de succès :

- Conventions et dispositifs permettant de dégager des moyens financiers nécessaires au développement d'une campagne de communication tels que :
 - le dispositif Plan / Programme de l'ADEME ;
 - les conventions entre les chambres consulaires, l'ADEME, les Conseils généraux.
- Soutien des chambres consulaires (CMA et CCI) et volonté d'être partenaire à part entière de la campagne.
- Motivation des structures du réemploi et de la réparation à s'engager dans la campagne en :
 - affichant leur engagement (pose d'un autocollant ou d'une affichette) ;
 - participant à des journées portes-ouvertes ;
 - octroyant des avantages commerciaux (audit gratuit ou ristourne) ;
 - étant présentes lors d'événements ou d'animations grand public (ex. : videgrenier, brocantes).
- Mobilisation des collectivités locales à s'impliquer dans la campagne en diffusant l'information sur leur site Internet, dans le magazine communautaire et en organisant des animations sur leur territoire.
- Outils de communication qui créent une identité visuelle cohérente sur un territoire donné et fédèrent les acteurs du territoire.
- Opportunité de valoriser d'autres supports de communication : site Internet, vidéos, annuaire du réemploi.

Facteurs limitants et solutions proposées par les acteurs interrogés :

- Plan de communication jugé insuffisant par les acteurs de la réparation (cf. enquête réalisée *a posteriori* par la CMAR Aquitaine).
 - ➔ Solutions :
 - Communiquer en amont de la campagne en exploitant tous les relais possibles (médias locaux et partenaires de la campagne).
 - Trouver des sources de financement en vue de pérenniser la campagne : idéalement arriver à une situation d'autofinancement.

- Action souvent limitée dans le temps (exemple de la SERD qui dure une semaine) : délai jugé que trop court pour amener de nouveaux clients.
 - ➔ Solutions :
 - Prolonger la visibilité de l'action par la présence des acteurs du réemploi et de la réparation dans l'annuaire.
 - La pose d'un autocollant et/ou l'octroi d'un label permettent de donner de la visibilité à la campagne de manière pérenne.
 - Renouveler les actions de communication lors d'autres événements de portée nationale (ex. : SDD) ou locale (ex : braderies, vides-greniers, ouverture d'une recyclerie, fête de quartier).

- Pas toujours de réelle mise en valeur des acteurs de la réparation et du réemploi durant la campagne de communication.
 - ➔ Solutions :
 - Préparer la campagne en y associant les acteurs du réemploi et de la réparation afin de tenir compte de leurs besoins.
 - Un visuel tel que le logo « Répar'Acteurs », initié par la CMAR Aquitaine, permet de donner de la visibilité aux artisans réparateurs et d'afficher leur adhésion à la campagne.

- Faible représentation des professionnels de la réparation sur le territoire (notamment en milieu rural).
 - ➔ Solution :
 - Nécessité, pour les collectivités locales, de se regrouper pour atteindre un périmètre permettant d'inclure un nombre suffisant de réparateurs.

- Absence d'opportunités permettant de greffer la campagne de communication sur des événements mobilisateurs, drainant un large public.
 - ➔ Solution :
 - Nécessité, pour les collectivités locales, de mettre en place des événements grand public avec d'autres acteurs.

- Réticences des acteurs du réemploi et de la réparation à offrir une ristourne sur le coût de la réparation pendant la campagne de communication.
 - ➔ Solution :
 - Laisser le libre choix dans les engagements qui pourraient figurer dans la charte d'adhésion à la campagne (ex. : visite de l'atelier uniquement).

- Difficulté de mesurer l'impact d'une action de communication
 - ➔ Solution :
 - Recourir à des enquêtes pour avoir des éléments d'évaluation et mesurer l'impact de la campagne, tant auprès du grand public que des structures du réemploi et de la réparation impliquées dans l'opération.

- Intégrer ce suivi dans le suivi du Plan ou Programme de prévention des déchets qui pourra lui-même utiliser des enquêtes d'opinion (Cf. <http://www.optigede.ademe.fr/enquete-prevention-dechets>).

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

- Volonté d'impliquer tous les acteurs du réemploi ainsi que le secteur de la réparation, sans distinction aucune.
- Tous les produits sont concernés par la campagne car tout produit est susceptible d'arriver en fin de vie. L'approche multi-produits permet de toucher tout le monde.
- Les outils et les messages de communication visent toutes les catégories de produits : le panel d'actions permet au consommateur de choisir les gestes qui lui correspondent et qui sont possibles pour lui.

Valeur ajoutée d'une approche territorialisée :

Différentes formes de mutualisations sont possibles :

- Mutualisation et dissémination des supports de communication développés par le conseil général par les EPCI du département.
- Mise à disposition d'un kit de communication, développé par une CMA, à toutes les CMA d'une région, voire à d'autres régions (cf. campagne Répar'Acteurs).

L'approche territorialisée comporte de nombreux avantages :

- Elle permet une économie en termes de moyens : les investissements réalisés pour l'élaboration d'une campagne ne sont plus supportés par les structures qui se l'approprient ;
- Elle apporte une cohérence à la campagne et lui donne une identité territoriale (outils et messages de communication identiques) ;
- La mutualisation et la dissémination amplifient la visibilité de la campagne.

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre d'acteurs du réemploi et de la réparation inscrits dans l'annuaire (par année)
- Nombre d'acteurs du réemploi et de la réparation qui adhèrent à la campagne
- Nombre d'acteurs du réemploi et de la réparation satisfaits de l'opération (cf. enquête de satisfaction).
- Fréquentation du site par jour / semaine / mois / an

Reproductibilité / Recommandations éventuelles:

Reproductibilité :

- La réalisation d'une campagne de communication est tout à fait reproductible mais elle nécessite un investissement en temps considérable, voire un budget média conséquent.
- La SERD constitue une opportunité de communiquer sur la thématique de la réparation et du réemploi. Se pose ensuite la question de pérenniser la visibilité des acteurs concernés. Ce point doit être envisagé en concertation entre les chambres consulaires et les collectivités territoriales.
- La pérennisation d'une campagne sera facilitée par la mutualisation d'outils de communication « prêts à l'emploi ». Ainsi, le kit de communication développé par la CMAR Aquitaine est disponible sur CD-ROM et facilite la reproduction de l'opération Répar'Acteurs sur n'importe quel territoire. Il comporte des visuels permettant l'impression d'affiches, d'autocollants, etc.

Recommandations :

- Concevoir la campagne de communication en impliquant, dès le départ, toutes les parties prenantes concernées (chambres consulaires, départements, EPCI, acteurs du

- réemploi).
- Privilégier un double portage du projet (CG et CMA) afin de faciliter l'engagement des professionnels.
 - Vérifier la validité des données en privilégiant le travail de terrain : les visites en direct permettent de sensibiliser le réparateur à la prévention des déchets et de préparer son engagement dans la campagne.
 - Donner une portée optimale à la campagne de communication en recourant à tous les médias locaux (radio, TV, journaux, bulletins des collectivités, etc.).
 - S'appuyer sur les partenaires locaux pour faire connaître la campagne et privilégier une sensibilisation qui favorise le contact, l'échange en face à face.
 - Si les moyens techniques et financiers le permettent, renouveler et pérenniser l'opération.
 - Profiter de la campagne de communication pour faire connaître les supports existants ou créés à cette occasion (ex : annuaire).