

Master 2 Marketing
& Communication
Laboratoire REGARDS
URCA

APPRO- CHES

RÉPARATION,
RÉEMPLOI,
RECYCLAGE

CROI- SÉES

Master Design
Objet & Espace
Chaire IDIS
ESAD de Reims

2020•2021

AP-
PRO

RÉPARATION

CR

CHES

RÉEMPLOI

RECYCLAGE

OI-
SÉES

SOMMAIRE

06	PRÉFACE
08	PRÉSENTATION: CHAIRE IDIS / LABORATOIRE REGARDS
10	INTRODUCTION
12	MÉTHODE ÉTABLIE ET SUIVIE POUR CHACUN DES PROJETS
16	I. LA RÉPARATION
18	VÉL'OXYGÈNE
24	ENVIE
32	II. L'ACHAT-VENTE DE PRODUITS D'OCCASION
34	HAPPY CASH
42	TROC'OCCAZ
48	AU VIDE GRENIER
56	III. LA COLLECTE DE VÊTEMENTS USAGÉS
58	F.R.I.P.E. EMMAÛS
66	LE SECOURS POPULAIRE
74	IV LA RÉCUPÉRATION D'OBJETS USAGÉS
76	RÉCUP'R

PRÉFACE

GUILLAUME
GELLÉ

Président.
Université de Reims
Champagne-Ardenne

(URCA)

Le développement durable et la responsabilité sociétale (DD&RS) sont au cœur des priorités de nos établissements d'enseignement supérieur. C'est un honneur pour moi de préfacer cette publication qui en est une parfaite illustration. Elle est la concrétisation d'un travail de collaboration entre l'université de Reims Champagne-Ardenne (URCA) et l'École Supérieure d'Art et de Design de Reims (ESAD) au sein de notre regroupement en Champagne-Ardenne. Ce travail remarquable d'étudiants de master porte sur la réduction du gaspillage et le recyclage, en lien avec des entreprises et associations de notre territoire. Autrement dit, il est basé sur la transmission, l'éducation, la recherche scientifique, l'emploi local et la réduction de l'utilisation abusive des ressources. Cette dernière est, à n'en pas douter, l'étape première du chemin qui mène à la réduction des émissions des gaz à effet de serre, de plus en plus vitale pour l'avenir de notre planète.

Je remercie vivement Madame Véronique Maire et Madame Dominique Roux pour cette heureuse initiative qui sera sans aucun doute la première d'une longue liste.

RAPHAËL
CUIR

Directeur.
École Supérieure
D'Art et de Design
de Reims

(ESAD de Reims)

C'est avec le plus grand enthousiasme que je m'associe à Guillaume Gellé, Président de l'université Reims Champagne-Ardenne, pour saluer la réjouissante collaboration initiée par Madame Dominique Roux et Madame Véronique Maire entre l'URCA et l'ESAD de Reims, je les en remercie très chaleureusement. Rien n'est plus réjouissant, en effet, que de voir se concrétiser un projet pédagogique pluridisciplinaire associant les étudiants en Master 2 "Marketing et Communication" (URCA) et ceux de la Chaire IDIS (ESAD de Reims), c'est-à-dire la recherche en Sciences Humaines et Sociales et la recherche en Design. Cette fructueuse collaboration témoigne de manière exemplaire d'une grande capacité à jouer des complémentarités entre les spécificités des enseignements pour que les étudiants bénéficient des fertilisations croisées. En apprenant les uns des autres, ils apprennent aussi à s'appuyer sur la force du collectif. L'excellence inspirée de leurs réalisations est un autre motif de réjouissance et je leur adresse mes félicitations.

Cette nouvelle collaboration est d'autant plus remarquable qu'elle porte sur les enjeux contemporains majeurs, le développement durable et la responsabilité sociétale (DD&RS) qui sont aussi, comme le souligne Guillaume Gellé, les priorités de nos établissements d'enseignement supérieur.

Cette collaboration établit également, et c'est essentiel, une coopération avec les entreprises et associations implantées sur le territoire. Elle ancre ainsi la pédagogie, et donc la réflexion des étudiants, dans une approche de terrain professionnalisante, qui ouvre de très prometteuses perspectives.

PRÉSENTATION : CHAIRE IDIS / LABORATOIRE REGARDS

CHAIRE IDIS

École Supérieure
D'Art et de Design
de Reims

(ESAD de Reims)

Inaugurée en 2015 et intitulée Industrie, Design et Innovation Sociale (IDIS), la première chaire de design créée dans une école supérieure d'art française - l'ESAD de Reims - est une plateforme créative régionale.

Portée par Véronique Maire, designer, elle associe de façon inédite, à l'échelle du territoire, des structures de recherche universitaires, des acteurs de la production - PME, industries et artisans -, des réseaux associatifs et citoyens qu'elle nourrit de la culture et de la méthodologie du design. La recherche est centrée sur la pratique et veut faire émerger des usages nouveaux, permettre la création d'objets industriels ou artisanaux renouvelés, et repenser plus largement l'activité de production en région.

www.chaire-idis.fr

LABORATOIRE REGARDS

Université de Reims
Champagne-Ardenne

(URCA)

REGARDS est le laboratoire d'économie et gestion de l'Université de Reims Champagne-Ardenne. Présent sur cinq sites géographiques, il compte actuellement plus d'une cinquantaine d'enseignants-chercheurs titulaires, auxquels s'ajoute une trentaine de doctorants. Il travaille les questions de «Crise(s), transition(s) et transformation(s)» des systèmes socio-économiques à différentes échelles territoriales et temporelles et interroge les modes de pensée et les institutions dans ces différents contextes en accompagnant leurs évolutions sociales, économiques, techniques et environnementales.

L'unité de recherche, dont les membres se rattachent aux unités d'enseignement de l'UFR Sciences Economiques, Sociales et de Gestion (SESG), est organisée en quatre axes thématiques interdisciplinaires : «Consommation et société», «Développement durable et agro-ressources», «Santé, protection sociale, Economie Sociale et Solidaire» et «Philosophie et théories économiques».

www.univ-reims.fr/regards

INTRODUCTION

« L'INTELLIGENCE, C'EST LA DESTRUCTION DE LA COMÉDIE,
PLUS LE JUGEMENT, PLUS L'ESPRIT HYPOTHÉTIQUE. »

ANDRÉ MALRAUX

Ce travail est le fruit d'un projet tissé depuis près de deux ans entre la Chaire IDIS (Industrie, Design et Innovation Sociale) de l'École Supérieure d'Art et de Design (ESAD) de Reims et le laboratoire REGARDS de l'Université de Reims Champagne-Ardenne. Il est orienté par un désir commun de développer des collaborations scientifiques et pédagogiques fertiles et d'articuler recherche pratique et recherche théorique dans le champ du design, de la production d'objets et de la consommation.

Initiée en 2020, cette collaboration s'est donnée comme premier horizon de travail de construire un projet pédagogique commun entre les étudiants designers de l'ESAD de Reims et les étudiants du Master 2 Marketing et Communication de l'URCA. Cette collaboration s'articule autour d'une réflexion sur la manière dont les designers et les marketers peuvent

répondre ensemble à des questionnements sur les impacts sociaux et environnementaux de la consommation. Il s'agit d'initier dans les deux formations, au bagage académique différent mais complémentaire, un dialogue fructueux et des réflexions croisées sur les méthodes de travail, les cadres de pensée et les manières d'aborder une problématique à forts enjeux territoriaux. A cette fin, quatre principes structurent la formation : l'importance de l'enquête de terrain pour entendre, voir, écouter et comprendre (les consommateurs, les producteurs, les acteurs publics, les associations, etc.) ; la sensibilisation aux questions de développement territorial dont le lien avec les acteurs locaux est l'expression concrète ; l'apprentissage commun qui prépare les étudiants à la réalité d'un monde professionnel orienté projet et travail collaboratif ; la formation de futurs professionnels (designers et futurs managers) aux enjeux de durabilité, d'éthique et de responsabilité qui les concernent aussi en tant que consommateurs et citoyens.

Sur le plan thématique, le sujet choisi pour 2021-2022 portera sur les pratiques et représentations de la forêt, afin de proposer à l'ONF et au Parc naturel régional de la Montagne de Reims des pistes en matière d'information, d'accueil et de sensibilisation des différents types d'utilisateurs. En 2020-2021, le thème choisi visait à explorer les comportements d'accumulation et de gaspillage des objets au sein du foyer (vêtements, appareils ménagers, vélos, etc.) et les modalités par lesquelles les organisations des secteurs du réemploi, de la réparation et du recyclage présentes sur le territoire peuvent accroître leur visibilité, leur notoriété et leur efficacité auprès de ces publics.

Ce livret présente la synthèse des huit projets réalisés qui portent sur quatre grands thèmes :

- I La réparation de vélos (Vél'Oxygène) ou d'appareils électroménagers (ENVIE),
- II L'achat-vente de produits d'occasion (Happy Cash, Troc'Occaz, Au Vide Grenier),
- III La collecte de vêtements usagés (F.R.I.P.E. Emmaüs et le Secours populaire)
- IV La récupération d'objets usagés (Ressourcerie Récup'R).

MÉTHODE ÉTABLIE ET SUIVIE POUR CHACUN DES PROJETS

01 CHOIX D'UN SUJET ET D'UN TERRAIN

Une entreprise, une association, un magasin, situé à Reims ou sa région dont l'activité questionne la pratique du recyclage et les enjeux posés autour du gaspillage.

02 DÉFINITION DE LA PROBLÉMATIQUE

Détermination d'une question interrogeant la structure étudiée dans ses démarches de communication et marketing et croisant une approche des pratiques d'achat, d'usage et de consommation des individus dans différents domaines de la vie quotidienne (le vêtement, la cuisine, le cyclisme de loisir, etc.)

03 RECHERCHE DOCUMENTAIRE

Pour récolter des données sur la structure étudiée, son histoire, son fonctionnement, son réseau, ses activités, sa localisation (ville, centre-ville, zone commerciale,...) ou encore sur la communication en place (en magasin, en façade de magasin, sur Internet).
Également, pour collecter des données plus globales sur le gaspillage et le recyclage en France (études, tendances, évolutions).
Ou encore autour d'un outil ou support de communication spécifique et ses opportunités pour l'entreprise. Deux exemples étudiés au cours des projets : Facebook et les opportunités de vente en ligne, et le Pop-Up Store.

04 CHOIX ET RÉALISATION DES ENTRETIENS

Avec des professionnels des associations et des entreprises étudiées, sur l'histoire, le fonctionnement, les missions et la raison d'être de leur structure. Également sur les obstacles, les opportunités, les évolutions, l'avenir de leur activité au regard des enjeux en lien avec le recyclage et le gaspillage.

Avec des consommateurs sur les questions d'usage et de pratique de consommation autour d'un objet ou d'un ensemble d'objets (vêtements, appareils électroménagers, vaisselle, vélos,...).

05 OBSERVATIONS

Chez les consommateurs interviewés, dans différentes pièces de la maison (cuisine, chambre, cave, grenier) en fonction des projets.

Au sein des ateliers, entrepôts, boutiques des associations et enseignes étudiées. Tout comme à l'extérieur des locaux (façade, rue,...).

06 RELEVÉ DES CONSTATS ET SYNTHÈSE DES BESOINS

Etablissement de constats croisés issus de l'ensemble de l'enquête de terrain.

Etablissement des besoins de la structure étudiée pour répondre à des axes d'amélioration en termes de visibilité, notoriété, développement, expérience utilisateur.

07 PROPOSITION D'UN PROJET EN DESIGN ET COMMUNICATION

Selon la problématique identifiée et les besoins mis en lumière, un projet de communication et/ou design est proposé à l'entreprise ou association.

Les pages qui suivent mettent en lumière la variété des productions créatives des étudiants en matière de communication et de design d'objets qui ont été nourries par leurs analyses, menées à la fois sur les pratiques des ménages en matière d'achat, d'accumulation et de gaspillage et sur huit institutions marchandes ou non-marchandes des domaines de la récupération, du réemploi ou de la réparation.

La création prend corps de différentes manières en proposant une réponse à un besoin, soit par la proposition d'un objet, soit par le biais d'une campagne de communication repensant les outils média (Facebook, Instagram,...). Chaque projet aborde la question de la lisibilité et propose ses propres outils afin :

→ de mieux valoriser les objets en dépôt-vente sur Internet et dans les boutiques avec le mini-studio photo pour Au Vide Grenier ou la narration autour d'objets pour Troc*Occaz.

→ d'apporter une meilleure visibilité avec la signalétique et les T-Shirts pour Vél'Oxygène.

→ de comprendre les enjeux du recyclage par la création d'activités pédagogiques avec un atelier de création pour Récup'R.

→ d'avoir une proximité avec les jeunes publics avec le pop'up store mobile pour Happy Cash.

→ d'encourager le don de vêtements avec une benne personnalisée porteuse de messages pour le Secours populaire.

→ de trouver facilement un point de dépôt avec une application pour F.R.I.P.E Emmaüs et de mieux se l'approprier.

→ de créer de nouveaux sites de collecte plus faciles d'accès pour le public avec les box pour ENVIE.

Quelles que soient les questions posées, les étudiants se sont heurtés aux mêmes difficultés d'attention mutuelle, savoir écouter l'autre, comprendre sa démarche, son mode de pensée pour le fédérer autour d'un projet. Quelquefois, la culture de l'un ou de l'autre a pu prendre le dessus, mais elle est toujours restée au service du projet.



I La réparation

VÉL'OXYGÈNE p18

ENVIE p24

01 VEL'OXYGÈNE

→ PROJET MENÉ PAR: Anaïs Vansteenkiste, Clémence Charpentier [URCA], Chloé Moreno [ESAD de Reims]
 → SUJET: La consommation des vélos
 → TERRAIN: L'association Vél'Oxygène [Reims]

Contexte

Vél'Oxygène est une association d'intérêt général ouverte à toutes et à tous. Fondée en 1998, elle a pour but de promouvoir et développer l'usage du vélo sur le territoire du Grand Reims. Indépendante de tout parti politique, Vél'Oxygène agit pour apporter des réponses concrètes aux préoccupations des cyclistes, tant sur la question de la sécurité que de l'environnement. Elle travaille ainsi à accroître la sécurité des usagers sur les routes en milieu urbain, ainsi qu'à proposer des solutions de reprise et de réparation des vélos usagés. Elle possède ses ateliers au cœur de la ville de Reims où elle stocke, répare, recycle les vélos et offre des ateliers ouverts à ses adhérents et au grand public.

↘ Par quels moyens l'association peut-elle améliorer sa visibilité?

Enquête de terrain

Entretiens

Entretiens consommateurs menés autour du loisir et du vélo

→ EMMA / 22 ANS

Emma vit chez ses parents à Reims. Le foyer possède deux vélos neufs très peu utilisés, achetés dans le cadre de cadeaux. Les achats ont été réalisés en magasin, chez Décathlon. Les vélos sont entreposés dans un cabanon de jardin. Ils «peuvent toujours servir quand la famille vient, pour des cousins». L'achat

de casques jamais utilisés a également été réalisé. Les vélos n'ont jamais rencontré aucun problème en dehors de pneus dégonflés. Emma n'a pas connaissance de l'association Vél'Oxygène.

→ GÉRARD / 50 ANS

Gérard est marié, il a trois enfants et vit avec eux dans une maison à Reims. Il possède un VTT, et toute la famille est équipée en vélos achetés neufs. Les achats ont été réalisés en magasin, chez Décathlon et Carrefour (par le biais d'un programme de fidélité par points). Les vélos sont utilisés pour des balades en famille, des sorties en forêt, au printemps et en été.

Les vélos sont stockés dans une cave pour «les conserver en bon état, ils peuvent toujours servir». Plusieurs produits complémentaires ont été achetés: gourdes, sur-selles, casques. Les petites réparations sont réalisées à la maison, «sinon on a déjà ramené les vélos chez Décathlon pour de grosses réparations». L'utilisateur n'a jamais entendu parler de l'association Vél'Oxygène à Reims.



↑ Réparations réalisées par Gérard



↑ Stockage des vélos dans la cave de Gérard

Entretiens

Entretien mené auprès du Président de l'association VEL'OXYGENE, FRANÇOIS STOLTZ

→ VILLE ET POLITIQUES PUBLIQUES :

L'association travaille avec la ville de Reims et le Grand Reims. Des contrats ont lieu avec des maisons de quartier ou des bailleurs sociaux. L'association y organise des ateliers participatifs hors de ses locaux.

→ PROFIL DU PUBLIC :

Le vélo-taiffeur - personne qui utilise son vélo pour aller travailler - mais aussi des personnes qui pratiquent le vélo pour le plaisir. Beaucoup de familles, de livreurs Uber, d'étudiants. Les clients sont généralement des adhérents, donc des clients réguliers.



↑ François Stoltz, président de l'association.

→ FONCTIONNEMENT :

C'est aux usagers de venir déposer leur vélo. L'association se déplace seulement dans le cas des ateliers collectifs dans les quartiers, dans un collège, pour la mairie.

→ TENDANCES :

Ces derniers temps, les demandes augmentent avec l'opération «coup de pouce», une aide offerte par le gouvernement, soit 50€ par vélo pour toute réparation. Autour de 200 vélos réparés ces derniers mois.

→ RAISON D'ÊTRE DE L'ASSOCIATION :

La motivation principale est la réduction de la pollution et du gaspillage. L'association préfère trier par elle-même plutôt que de laisser les gens le faire «parce qu'ils jettent des vélos et des objets qui fonctionnent encore, ce qui est un énorme gâchis».



↑ Logo créé par Level 51.

Observations

Observations menées au sein de l'association

↓ 1



↓ 2



↑ 3



↑ 4

- [1] Atelier en action.
- [2] Stockage de roues, pneus, guidons et autres.
- [3] Local à vélos.
- [4] Vélo-cargo construit par l'association à partir de vélos recyclés.

Constats

→ CONSTATS :

- ↘ Les habitants interrogés ne connaissent pas l'association et n'ont jamais vu de publicité la concernant.
- ↘ Un local difficile à trouver (en fond de cour).
- ↘ Une adresse indiquée ne conduisant pas exactement devant le local.
- ↘ Pas d'indication sur la devanture.
- ↘ Le besoin de chercher le local est décourageant.
- ↘ Il est plus simple de déposer son vélo dans une déchetterie.

→ UN BESOIN DE :

- ↘ Faciliter le travail des individus qui souhaitent se rendre aux ateliers proposés par l'association.
- ↘ Faciliter et accroître la récupération des vélos par l'association et favoriser le recyclage de ceux-ci.

Projet

↳ Mise en place d'une communication accrue dans la ville de Reims.

1 Accroissement de la visibilité et de l'accessibilité du local de l'association en travaillant l'amélioration de la devanture et du sol pour le rendre repérable et identifiable.

↳ Création d'un logo.

↳ Création d'un slogan «un nouveau souffle pour votre vélo».

↳ Visibilité du logo dès l'extérieur, position sur l'arête du mur pour une visibilité multi-située.

↳ Création d'un sens de circulation par une ligne graphique rappelant la balade et reprenant la forme des roues présentes sur le logo.

2 Création de vêtements pour qu'ils soient portés durant les différents événements organisés par l'association pour accroître sa visibilité et permettre d'assimiler le lieu de l'atelier au nom de l'association, et de participer à la création d'une communauté.

↳ Reprise de la couleur verte, du nom, du logo et du slogan.

↳ Mise à disposition des salariés, des bénévoles et des adhérents.

→ EN PRATIQUE :

↳ Un matériau simple : la peinture verte. Pour sa résistance. Pour ne pas créer d'encombrements devant le bâtiment. Utilisée également pour la ligne graphique, cela ne crée pas d'épaisseur au sol.

↳ La peinture verte, reprend la couleur initiale déjà utilisée par l'association. Elle met en avant la dimension écologique et le recyclage que prône l'association.

↳ Un nouveau logo, simple, conservant l'image du vélo mais retraçant la forme des roues pour créer un ensemble avec la ligne au sol.

↳ Un slogan : «un deuxième souffle pour votre vélo». Mise en avant de l'activité de recyclage. Souligner le fait que lorsqu'on rapporte son vélo, une deuxième vie lui est donnée : il peut servir à quelqu'un d'autre.

→ AUTRES PRÉCONISATIONS :

↳ Élargir l'action.

↳ Ciblage géographique plus large.

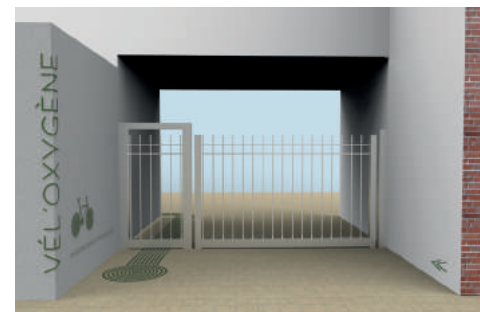
↳ Proposition de tutoriels de réparation et de conseils en ligne pour une meilleure visibilité sur Internet.



↑ 1



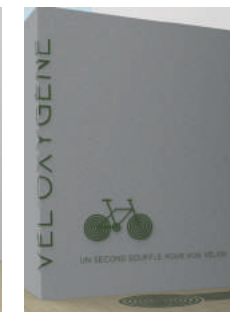
↑ 2



↑ 3



↑ 4



↑ 5



↑ 6

[1] Façade de l'immeuble où se situe l'association.

[2] T-Shirts pour rendre les membres de l'association plus visibles lors de leur intervention en extérieur.

[3][4][5][6] Intégration du logo avec marquage au sol pour guider le public.

02 ENVIE

→ PROJET MENÉ PAR: Mickaël Couvreur, François Pelissero, Lucas Nogueira [URCA], Virgil El Hadeuf [ESAD de Reims]
 → SUJET: Collecte et rénovation d'appareils électroménagers
 → TERRAIN: ENVIE, l'Électroménager rénové garanti [Reims]

Contexte

L'initiative ENVIE a été créée en 1984 à Strasbourg, avec l'aide de la communauté Emmaüs, dans le but partagé de combattre l'exclusion et de créer de l'emploi. Un groupe se constitue pour accompagner financièrement et matériellement un projet innovant : récupérer des déchets d'équipement électroménager, les réparer et les vendre avec une garantie, tout en créant des emplois pour des salariés exclus du marché du travail au sein d'une entreprise qui s'engage à les former. En 1989, Patrick Klein, responsable des ventes Darty en région PACA, incite Martin Spitz à ouvrir une unité à Marseille en lui proposant de s'appuyer sur le don de toutes les machines Darty mises à la benne. C'est le début de l'essaimage du concept ENVIE sur tout le territoire en s'appuyant sur une nouvelle structure créée à cet effet : ENVIE Développement, qui deviendra ensuite la Fédération ENVIE en charge d'animer le réseau et de continuer son déploiement.

➤ Comment ENVIE peut-elle augmenter sa notoriété en matière de récupération d'appareils électroménagers d'occasion ?

Enquête de terrain

Recherche documentaire

→ STRUCTURE :

ENVIE, c'est avant tout un projet global. La structure est engagée dans l'insertion sociale par le retour à l'emploi de personnes exclues ou éloignées du monde du travail.

→ EMPLOI ET INSERTION :

Chaque année ENVIE Reims travaille avec près de 50 salariés en contrat d'insertion. Parallèlement à l'insertion professionnelle, ENVIE est précurseur dans l'économie circulaire à Reims. L'association intervient comme « agent de proximité dans la démarche d'insertion par l'activité économique ». Elle fonde sa légitimité comme structure d'insertion par l'activité économique (SIAE) au travers de son conventionnement par la DIRECCTE (Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi). Sur un effectif de 56 salariés, 45 sont en insertion professionnelle, 6 sont encadrants et 5 personnes travaillent à l'administration.

→ RÉSEAU :

ENVIE Reims adhère à un réseau qui s'appuie sur trois piliers qui en assurent la cohérence dans les 50 entreprises qui le constituent. Ces trois piliers sont : l'insertion, la protection de l'environnement et le développement économique.

→ ACTIVITÉ :

ENVIE Reims collecte des appareils électroménagers en fin de vie chez les distributeurs ou en déchetteries. L'opération de tri est déterminante. Un diagnostic précis permet de sélectionner ce qui peut être réparé, commercialisé ou démonté. Il faut environ 4 à 5 appareils d'un même modèle pour en produire un nouveau. ENVIE répare 4 grandes catégories d'appareils : le froid, le lavage, la cuisson et les écrans. Tous les appareils, une fois réparés, sont entièrement nettoyés et désinfectés. Les appareils non rénovés sont orientés vers les filières de recyclage. Les produits sont fiables car ils sont soumis à un contrôle qualité très strict avant d'être mis en vente avec une garantie d'un an pièces et main d'œuvre. Tous les appareils rénovés sont vendus à prix réduits dans le magasin ENVIE de Reims. Les clients sont le plus souvent envoyés par d'anciens acheteurs satisfaits, des adhérents, ou des partenaires.



Crédit photo ENVIE.

→ LES EEE ET DEEE :

Un Équipement Électrique et Électronique est un appareil qui fonctionne avec une prise électrique, une pile ou un accumulateur. Il devient un déchet (ou DEEE) dès lors qu'il est hors d'usage, que son coût de réparation est trop élevé, qu'une de ses pièces est défectueuse ou qu'il est obsolète et remplacé par un équipement plus récent. ENVIE Reims déploie une activité logistique et dans ce cadre elle collecte les DEEE chez les distributeurs d'appareils électroménagers, en déchetteries ou chez les professionnels et regroupe le matériel sur son site d'exploitation. ENVIE Reims gère aussi la dépollution (extraction des fluides frigorigènes des réfrigérateurs) et réalise des

prestations de démantèlement (désassemblage de téléviseurs ou de moniteurs) dans le but d'isoler les sous-produits nécessitant un traitement spécifique. Ces sous-produits sont expédiés vers les filières de valorisation (métaux ferreux, non ferreux, polymères,...) et d'élimination (condensateurs au PCB, tubes cathodiques,...) respectueuses de la législation.



Crédit photo ENVIE.

Entretiens

Entretiens consommateurs
menés autour de l'obsolescence
et de la réparabilité

→ CATHERINE / 62 ANS / GREFFIÈRE RETRAITÉE

«J'attends de tomber en panne pour changer d'électroménager. J'ai récemment changé ma machine à laver qui avait 10 ans. Intermarché l'a reprise.» Catherine ne se voyait pas donner cette machine à Emmaüs pour des raisons d'hygiène. «Si un appareil ne fonctionne plus, cela part à la déchetterie, un appareil qui ne fonctionne plus qu'à moitié aussi. A qui pourrais-je donner un four micro-ondes de 40 ans? Si je veux me débarrasser de quelque chose qui fonctionne, en revanche, je donne». Catherine a récemment jeté un aspirateur d'une dizaine d'années et le

regrette: «une boulette, j'aurais dû le faire réparer car c'était simplement un problème électrique». Catherine ne vend pas sur Internet: «Il y a tellement de gens qui donnent ou vendent sur Internet. Qui va s'encombrer d'un objet qui ne marche qu'à moitié? Ou on vend, ou donne un objet en état, ou ça part à la déchetterie.» Catherine n'a pas envie d'avoir le sentiment de se moquer des gens. Sa mère ayant connu la guerre, elle veillait à ne pas gaspiller, ce que Catherine perpétue: «Je n'ai jamais gaspillé de la nourriture!»

→ EDOUARD / 68 ANS / RETRAITÉ

«Les gens n'ont pas le temps de réparer, ils ne connaissent pas, donc ils jettent. Moi je dépanne des voisins : lorsque c'est en fin de vie, je le dis, mais quand il y a une réparation à faire, j'essaye de donner une seconde vie aux objets, je ne jette pas». Edouard possède de nombreux objets électriques et électroniques accumulés tout au long de sa vie. Il met de côté, répare: «je suis conservateur, je n'aime pas mettre à la benne, mais je commence à comprendre que c'est démodé et qu'il va falloir que je fasse un tri pour la

déchetterie. Rallonges, chargeurs, etc..., je garde tout car ça peut toujours servir, dépanner quelqu'un. Si je ne les utilise pas, c'est qu'ils ne sont pas réparables ou plus fonctionnels aujourd'hui». Edouard change de téléphone tous les deux ans et il les conserve tous. Il aime l'idée de pouvoir les revoir dans 20 ans. Il aime les antiquités. Il ne considère pas qu'il gaspille même lorsqu'il n'utilise pas de manière optimale les objets dont il dispose.



Micro onde vieux de 40 ans offert dans les années 90

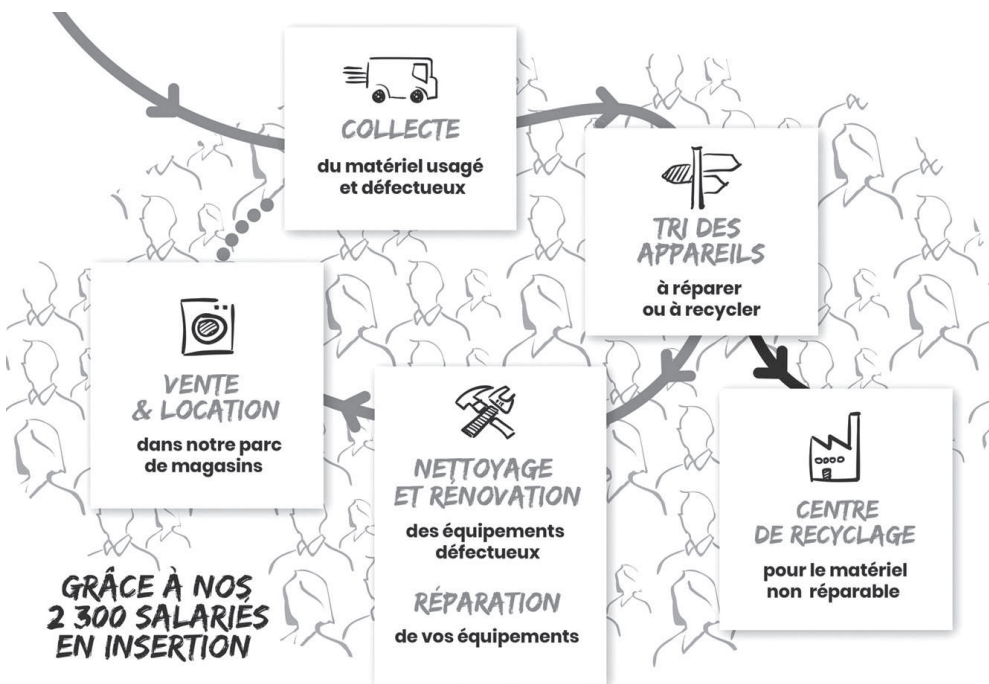
Le micro-ondes de Catherine.



Le matériel électrique obsolète d'Edouard.

Constats

- PRINCIPAUX FREINS AU DÉPÔT D'OBJETS DANS LES LIEUX DE COLLECTE :
- ↘ Raison émotionnelle (attachement).
 - ↘ Manque de temps.
 - ↘ Manque de motivation.
 - ↘ Peur de gâcher.
 - ↘ Méconnaissance des structures de collecte existantes (les déchetteries et Emmaüs sont les seuls lieux connus qui viennent à l'esprit des particuliers.)
- ENJEUX POUR UN LIEU DE COLLECTE COMME ENVIE :
- ↘ Gagner en visibilité auprès du grand public.
 - ↘ Gagner en notoriété, accroître les volumes d'objets collectés.
 - ↘ Optimiser le fonctionnement de la collecte alternatives au gaspillage.
- CIBLE :
- ↘ Les 45-75 ans semblent être la tranche d'âge possédant le plus d'objets inutilisés.



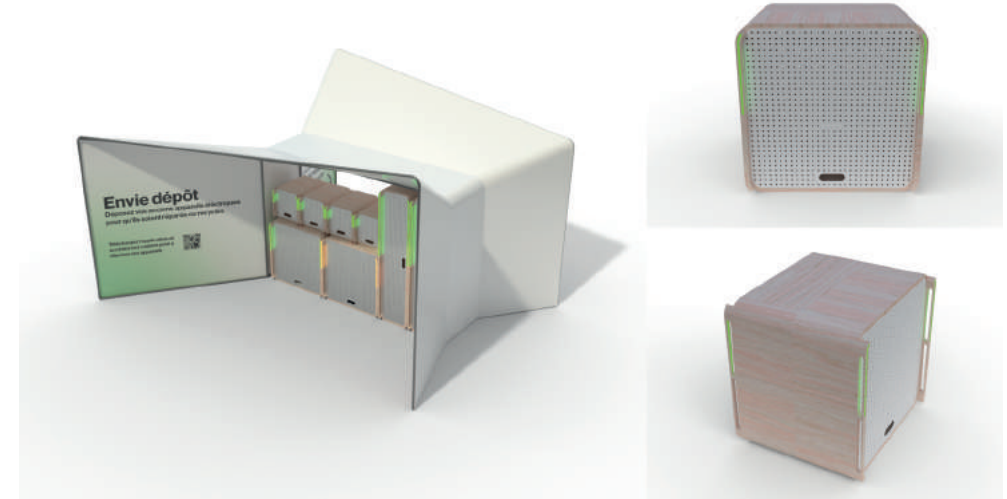
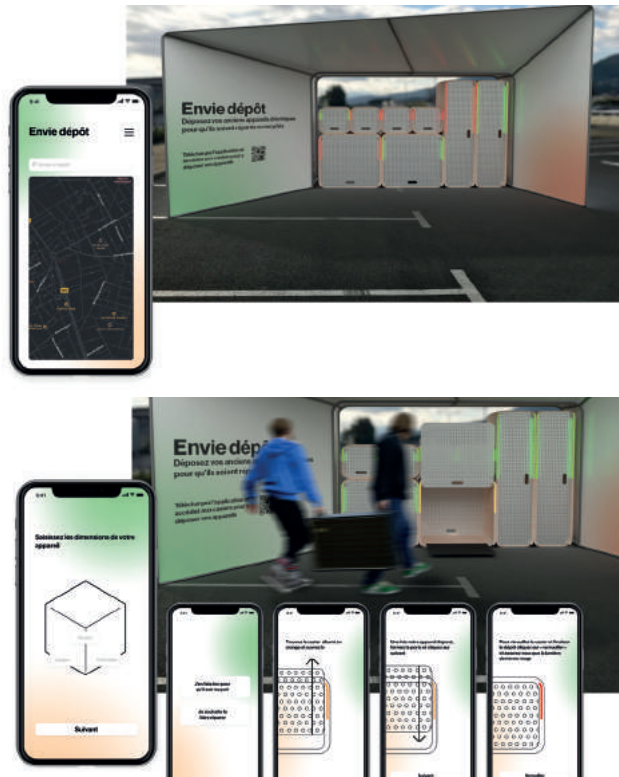
Projet

- ↘ Promouvoir l'association auprès du plus grand nombre en ciblant majoritairement les particuliers par la création d'un site de dépôt optimisé et bien visible, associé à l'utilisation d'une application.

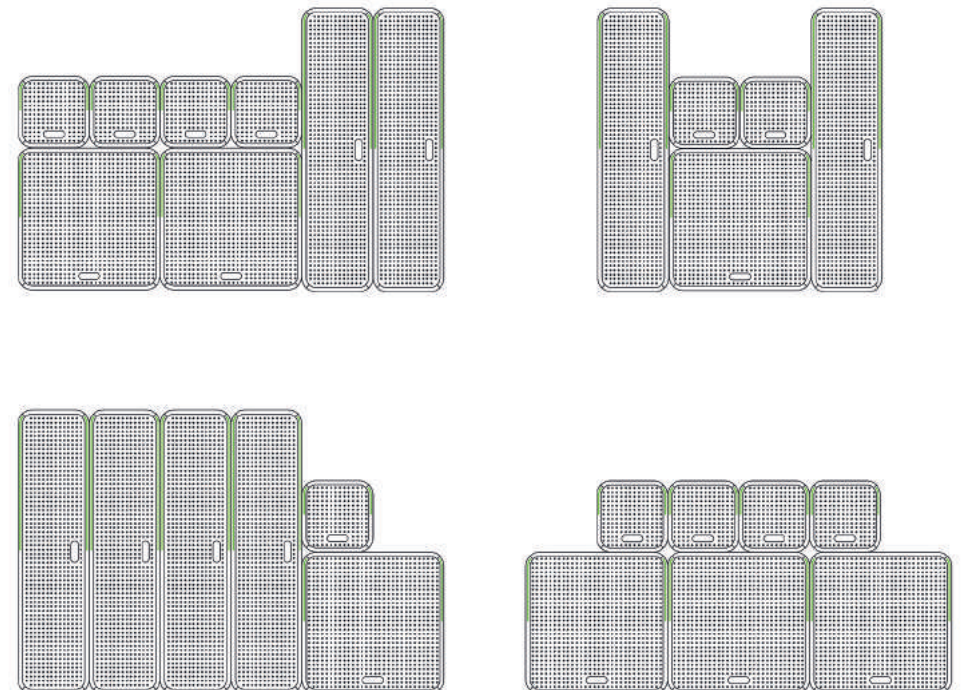
- DEUX LEVIERS :
- ↘ Améliorer l'image de l'entreprise.
 - ↘ Optimiser le fonctionnement de la collecte.
- QUATRE OBJECTIFS :
- ↘ Allier l'amélioration de l'image de l'association et un accroissement de sa notoriété (plus de visibilité).
 - ↘ Doubler cet objectif d'une proposition de services et/ou produits facilitant le dépôt d'objets.
 - ↘ Créer une expérience positive et motivante pour les déposants afin d'accroître le volume collecté par l'association.
- POSITIONNEMENT :
- ↘ Attractif : implantation sur des places de quartiers, à proximité des parcs et des supermarchés, et en centre-ville, à l'exemple des bennes à vêtements.
 - ↘ Différent : possibilité pour l'utilisateur de choisir de faire séparer et de récupérer son objet ou d'en faire don.
 - ↘ Durable : s'ancrer dans la dynamique du recyclage.
- CIBLE :
- ↘ Toutes les personnes qui souhaitent donner leurs appareils électroménagers.
 - ↘ Tout en mettant l'accent sur la tranche d'âge des 45-75 ans.

→ CRÉATION D'UN SITE DE COLLECTE ORGANISÉ ET LISIBLE «ENVIE DÉPÔT»

Le «dépôt ENVIE» permet aux usagers d'y déposer des appareils électriques défectueux et hors d'usage afin qu'ils soient réparés ou d'en faire don à l'association. Il accueille 3 types de casiers qui permettent d'y déposer plusieurs types d'appareils électriques. Les usagers enregistrent en amont leur téléphone mobile sur l'application puis réservent un casier pour déposer l'objet. Une fois les appareils déposés, ENVIE les récupère en accédant à l'autre côté du casier. Le personnel assure ensuite un suivi en temps réel du statut de l'appareil selon ce que l'utilisateur a souhaité.



→ Selon le lieu et les attentes des usagers et de l'association, les casiers peuvent être assemblés de différentes manières pour permettre d'avoir un dépôt adapté aux besoins.





II L'achat-vente de produits d'occasion

HAPPY CASH p34

TROC'OCCAZ p42

AU VIDE GRENIER p48

03 HAPPY CASH

- PROJET MENÉ PAR : Jessica Barroso Fernandes, Camille Lartisien [URCA], Jeane Breheret [ESAD de Reims]
- SUJET : Se différencier sur le marché de l'occasion
- TERRAIN : Magasin Happy Cash [Reims]

Contexte

Happy Cash compte 85 magasins implantés en France et en Belgique, c'est l'un des leaders dans le domaine de l'achat/vente d'occasion. L'entreprise achète et vend des produits de seconde main dans le domaine des biens électroniques, de l'outillage, du petit équipement électroménager et de loisir. Elle offre un savoir-faire et du conseil dans l'expertise des objets vendus et achetés.

↘ Comment attirer une clientèle jeune, en situation de forte concurrence des enseignes de biens d'occasion?

Enquête de terrain

Recherche documentaire

→ CHRONOLOGIE :

1997

- ↘ Ouverture du 1er magasin à Puilboreau (à proximité de la Rochelle).

2002

- ↘ Création de l'enseigne Happy Cash avec 4 magasins : Puilboreau, La Rochelle, Orvault et Rochefort.

2005

- ↘ Création de la centrale d'achat du réseau.

2011

- ↘ Création de la franchise Happy Cash. Le réseau compte alors 38 magasins.

2015

- ↘ Avec 67 magasins, Happy Cash poursuit son développement hors des frontières en ouvrant son 1er magasin en Belgique.

2017

- ↘ Création du centre de formation dédié aux 85 magasins du réseau, l'Université Happy Cash est créée.

→ FONCTIONNEMENT :

Comment vendre son «objet»?

- 1 Estimation de l'objet par un vendeur d'Happy Cash (analyse de l'état du produit et d'une potentielle réparation, estimation du prix, etc).
- 2 Négociation du prix de reprise (dialogue entre client et vendeur).
- 3 Rachat par le vendeur (le client est payé directement à la reprise).

Observations



↑ 1



↑ 2



↑ 3



↑ 4

- [1][2] Happy Cash Reims,
114 rue de Vesle.
- [3][4] Produits vendus
dans la boutique.

Entretiens

Entretien mené avec Lucie,
Responsable du magasin en
charge des emplois du temps
ainsi que des réparations
électroniques.

→ CLIENTÈLE :

«Pour les acheteurs, en majorité des jeunes et surtout des étudiants. Et pour ceux qui veulent vendre leurs biens, il y a tous types d'âges.»

→ LES OBJETS NON-FONCTIONNELS :

«Nous les rachetons pour leurs pièces, cela nous permet de réparer en ré-assemblant afin d'avoir un produit fonctionnel, mais nous les vendons aussi en pièces détachées.»

→ LES PIÈCES DÉTACHÉES NON-UTILISABLES :

«Nous faisons en sorte de ne rien jeter, nous stockons énormément de pièces, en espérant pouvoir les utiliser. Et surtout nous les vendons beaucoup. Nous sommes une région où les gens bidouillent beaucoup. Cela nous arrive que des clients achètent du matériel non-fonctionnel pour le réparer eux-mêmes. Pour les «déchets», ces pièces sont jetées à la déchetterie, mais nous faisons vraiment en sorte de donner une seconde vie à tout.»

→ RACHAT :

«Quand nous réparons, par exemple des téléphones ou des ordinateurs, nous n'avons pas forcément toutes les pièces. Dans ce cas-là, nous sommes obligés de les racheter de notre côté. Nous essayons de racheter le plus localement possible, chez des particuliers non loin de Reims. On essaye de faire venir des pièces qui font le moins de trajet possible, donc de les acheter en France.»

→ ENSEIGNE :

«Nous travaillons avec les autres franchises, celle d'Épernay principalement. Cela nous arrive aussi de nous échanger des pièces. Nous suivons également les autres franchises Happy Cash, leurs avancées, leurs projets, et si certains marchent, nous reprenons la même idée.»

→ VISIBILITÉ :

«On a la chance d'être rue de Vesle, donc on a une belle visibilité. On essaye de mettre nos vitrines en valeur avec des promotions. On est aussi beaucoup présents sur les réseaux sociaux, surtout Facebook. On poste énormément, on met nos nouveaux arrivages. Mais on compte aussi beaucoup sur le bouche-à-oreille.»

Entretiens

Entretiens consommateurs menés autour du gaspillage

→ ELENA / 52 ANS / AIDE-MÉNAGÈRE

«Le gaspillage c'est quand tu achètes trop et que tu jettes car tu ne t'en sers pas.» Pour Elena, cela passe beaucoup par le gaspillage alimentaire. Elle achète exclusivement neuf, achète de la marque car «ça dure plus longtemps». Ses achats sont la plupart du temps réfléchis, rarement compulsifs. Des objets sont parfois

mis de côté du fait d'un changement d'habitudes, à l'exemple de sa cafetière car elle ne boit plus de café. Des objets sont rachetés dans l'optique d'acquérir de nouveaux appareils moins gourmands en consommation électrique. Elena ne jette pas car «ce n'est pas dans mon éducation» et préfère plutôt donner.

→ ELSA / 23 ANS / EN RECHERCHE D'EMPLOI

«Le gaspillage, c'est acheter sur un coup de tête et t'en débarrasser rapidement. C'est prendre plus que ce dont tu as besoin». Donner ou vendre un objet peut lui conférer une nouvelle vie: «je ne jette pas. J'ai par exemple des assiettes que j'ai reçues d'un don que j'ai ensuite données à mon tour». Elsa possède peu d'électroménager: uniquement un four, une plaque de cuisson et un grille-pain. «J'ai toujours appris comme ça, fait comme ça, je n'ai jamais

eu de matériel pour m'aider à cuisiner.» Elsa donne d'anciens vêtements à Emmaüs, «je ne prends pas le temps de vendre. J'achète aussi là-bas: tu trouves des choses que tu ne trouves que là, c'est comme une brocante toute l'année, et c'est tout le temps renouvelé en fonction de ce que les gens achètent et donnent. Et puis le prix... En dehors des chaussures, ça ne me gêne pas que ce soit des objets ayant déjà été utilisés». Elsa aime ces lieux de revente.

[1] Des objets inutilisés dans les placards d'Elena.

[2][3] Meubles achetés d'occasion par Elsa.

↓ 1



↓ 2



↓ 3



Constats

- ↳ Les étudiants sont la première clientèle du magasin, notamment en période de rentrée scolaire.
 - ↳ Les clients viennent d'eux-mêmes, l'enseigne est assez «passive».
 - ↳ Les réseaux sociaux sont très peu exploités par l'enseigne. Les pages sont peu actives et très peu engageantes.
- ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT:
- ↳ Rendre l'enseigne plus active.
 - ↳ Renforcer le lien avec ses clients, aller à la rencontre de nouveaux clients.

Projet

↳ Création d'un Pop-Up Store

Le Pop-Up Store: c'est une boutique éphémère créée temporairement dans une zone à fort trafic ou à fort potentiel. Ce type de point de vente a augmenté de 30% ces dernières années. C'est un canal d'acquisition peu onéreux. 74% des français souhaitent voir apparaître des boutiques éphémères (IPSOS). Ce média permet de communiquer de manière ponctuelle et de répondre à un besoin précis, ponctuellement et de manière inédite.

Il est un excellent moyen d'amener une boutique à une cible, et inversement.

→ CIBLE:

Les étudiants car ils sont le segment le plus important pour l'enseigne.

↳ Lieu: les facultés éparpillées aux 4 coins de la ville de Reims.

↳ Durée: 1 mois.

↳ Outils de communication: flyers à l'entrée des facultés et journées informatives.

↳ Accompagnement: 2 vendeurs évalueront, conseilleront, rachèteront les objets.

→ OBJECTIFS:

Renforcer les liens entre l'enseigne et la clientèle. Le Pop-Up Store est un média qui permet de prendre la parole de manière conviviale et directe et d'accroître rapidement les ventes. Le Pop-Up Store permet également de développer sa notoriété et sa visibilité. Il permet d'offrir une expérience d'achat unique.

→ FONCTIONNEMENT:

Il sera présent sur chaque UFR de l'Université Reims Champagne-Ardenne.

→ UN TRANSPORT À VÉLO :

La structure sera transportée dans la ville à vélo. C'est un moyen de transport écologique qui se trouve en adéquation avec la vision de l'enseigne.

→ DEUX ACTIVITÉS :

↘ Estimation et rachat de composants électriques.

↘ Réparation sur place d'appareils électroniques (ordinateurs, téléphones, câbles chargeur...).

→ DEUX FORMES ONT ÉTÉ IMAGINÉES :

↘ La forme cylindrique est une sorte de colonne à étages dont les portes peuvent s'ouvrir pour créer deux espaces : un côté rachat du matériel et un côté réparation.

↓ L'intérêt de cette forme est que les rangements sont des casiers sur des plateaux circulaires qui permettent de pivoter pour que les deux parties (réparation/achat) puissent s'échanger le matériel et le ranger facilement.

↘ La forme rectangulaire a des portes sur le côté qui, lors de l'ouverture, permettent de créer deux espaces. Ces portes se convertissent en un mur et une table.

↓ Chacun a son côté et ses rangements mais il existe une ouverture dans la structure qui permet de communiquer d'un espace à l'autre.

→ STRATÉGIE DE COMMUNICATION :

Un positionnement et une communication centrés sur le service et les produits. Une communication principalement informative.

↘ Faire connaître l'enseigne et la faire présenter comme une référence dans le secteur du commerce d'occasion.

↘ Attirer la clientèle-cible et l'engager dans l'achat ou la vente.

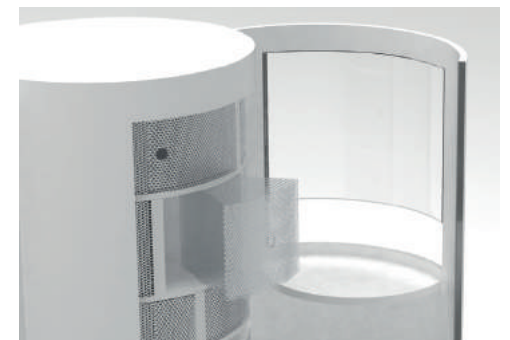
↘ Cible : les adeptes du marché de l'occasion, les jeunes qui sont nombreux à revendre leurs objets pour en tirer un peu d'argent.

↘ Message : la promesse de fournir un service de qualité, rapide et simplifié. Un ton expert mais léger.

↘ Média : réseaux sociaux et affichage.

↘ Les affiches : l'une pour annoncer la présence du Pop-Up Store sur les lieux choisis ; l'autre pour annoncer la préparation du Pop-Up Store sous forme de teaser. Les flyers reprennent les mêmes éléments que ceux qui seront relayés sur la page Instagram de l'enseigne...

↘ Préconisations : l'enseigne doit s'efforcer d'aller vers son client/ses potentiels clients pour créer du lien, les informer et les inciter à l'utilisation de ses produits/services.



04 TROC'OCCAZ

- PROJET MENÉ PAR : Souleimane Acidi, Naëlle Brut, Eline Oudinet [URCA], Léa Guilluy [ESAD de Reims]
 → SUJET : Améliorer la visibilité commerciale d'un dépôt-vente
 → TERRAIN : L'association Troc'Occaz [Cormontreuil]

Contexte

Troc'Occaz est une structure associative créée en 2013 à Reims par deux associées, Messieurs Rémy et Leroux. Monsieur Rémy travaillait déjà dans la vente d'objets anciens et a voulu monter son affaire avec un de ses amis, Monsieur Leroux, grand connaisseur des objets anciens et de collection. Ils ont ensuite embauché la soeur de Monsieur Rémy comme collaboratrice, ainsi qu'une secrétaire. Un magasin de dépôt-vente permet aux particuliers comme aux professionnels de venir chiner mais aussi de déposer des objets pour la revente.

↘ Par quels moyens l'association peut-elle améliorer sa visibilité?

Enquête de terrain

Observations

Observations menées au sein de l'association

Troc'Occaz dispose d'un hangar de 1600m². → L'OFFRE PRODUIT :

L'association y entrepasse plusieurs types de meubles (canapés, buffets, vases, matelas, etc.)

L'association achète également des meubles neufs à l'étranger (Portugal, Belgique) à des prix cassés comme des matelas et des chaises.

→ COMMENT ÇA MARCHE?

- 1 On dépose les objets mais l'équipe de Troc'Occaz peut aussi se rendre chez l'habitant.
- 2 Le vendeur et l'équipe de Troc'Occaz fixent ensemble le prix de vente des objets.
- 3 Troc'Occaz expose et vend les objets.
- 4 Un contrat garantit la vente des objets au prix fixé.
- 5 Le règlement se fait par chèque le mois suivant.
- 6 Un suivi des ventes est proposé en temps réel par Internet.

Les fauteuils, buffets, tables et armoires se vendent facilement, au contraire des livres, de la vaisselle, des CD et des vinyles.

Les clients sont souvent des collectionneurs et des chineurs. Parfois même, certains achètent des meubles pour les remettre à neuf, puis les remettent à nouveau en vente.

Les personnes qui font appeler à Troc'Occaz sont la plupart du temps des familles qui cherchent à revendre des meubles lors d'une succession.



↗ Type d'objets en vente.

Entretiens

Entretiens consommateurs menés autour du gaspillage

→ GINETTE / 73 ANS / RETRAITÉE

Ginette ne cuisine pas chaque jour, mais elle fait tout elle-même. Elle n'utilise que du verre, pas de plastique dans sa cuisine. Elle fait ses propres yaourts car «cela crée moins de déchets». «J'ai plein d'appareils pour cuisiner, je ne peux pas tout stocker dans la cuisine, donc je stocke à la cave». Ginette a conservé sa première machine à laver qui a fonctionné 28 ans. Un magasin de centre-ville lui a repris son électroménager: «le service après-vente est meilleur que dans les grandes surfaces où on attend parfois

plusieurs jours, et puis j'ai confiance». Elle donne ses vêtements dans une boutique - «Coton Soleil» - qui travaille avec le Secours catholique où elle achète aussi parfois des jouets, des vêtements d'enfants, un siège bébé. Ginette utilise l'application Yuka, possède un livre «400 recettes pour la maison - Fabriquez vos produits ménagers» et un autre «zéro déchet» pour éviter de jeter. «Il faut réfléchir avant de jeter et j'ai changé mes habitudes. J'achète moins, je ressors des vêtements du grenier.»



7 Cuisine de Ginette.



7 Eponge fabriquée par Noah.

→ NOAH / 32 ANS / INGÉNIEURE QUALITÉ

«On est attiré par les choses, on a perdu le lien à l'essentiel.» «Pour faire la vaisselle, j'utilise des brosses qui se réutilisent très longtemps, des éponges lavables aussi mais une alternative efficace n'est pas toujours facile à trouver pour remplacer les éponges chimiques».

«Même quand on vit en appartement, on peut faire un compost, c'est ce que je fais». Noah le dépose en centre-ville de Troyes, dans un espace dédié.

«Je fabrique aussi moi-même ma lessive à partir de savon de Marseille. Je la conserve dans des bouteilles en verre. Je fais cela pour tous mes produits ménagers de base.» «J'utilise des lingettes lavables et réutilisables, et fabrique mon déo.»

«Chacun est libre, à une période j'ai consommé énormément de vêtements mais aujourd'hui je trie, je revends et je rachète sur Vinted pour sortir de ce système de surconsommation.»

Constats

→ À RETENIR DES ENTRETIENS:

- ↘ Ne pas gaspiller, c'est trouver de nouvelles manières d'agir.
- ↘ Chacun d'entre nous peut agir sur le gaspillage.

- ↘ Diagnostic réseaux sociaux: deux comptes Facebook existants créent une confusion. Pas de compte ouvert sur Instagram.

→ LES BESOINS:

→ À RETENIR DES OBSERVATIONS:

- ↘ Le site Internet existant manque de modernité et de clarté. Il n'est pas visible sur un téléphone et n'offre pas des visuels de qualité.

- ↘ Avoir des supports de communication de qualité et fonctionnalité supérieures.
- ↘ Fédérer une communauté pour faire connaître Troc'Occaz.
- ↘ Proposer des outils, astuces, idées aux particuliers pour leur fournir des alternatives au gaspillage.

Projet

↘ Mise en place d'une stratégie de communication renforcée

→ OBJECTIFS:

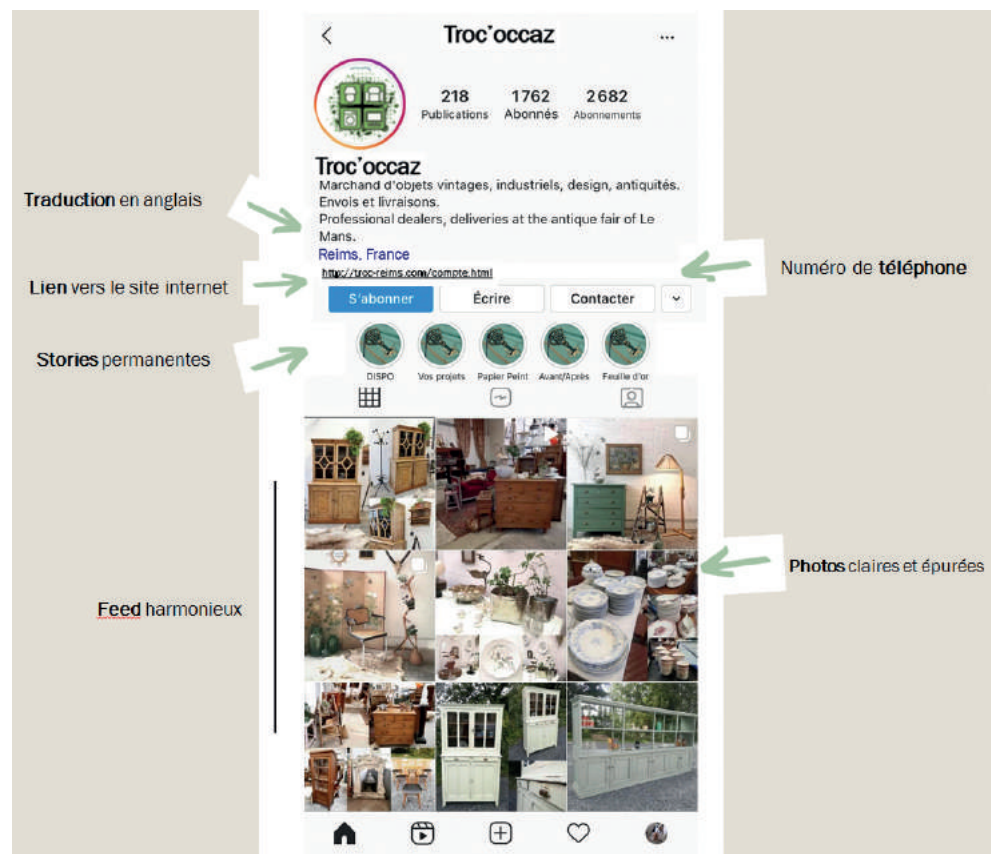
- ↘ Accroître la visibilité.
- ↘ Partager les valeurs de l'entreprise.
- ↘ Renforcer l'image de la marque.
- ↘ Inciter et conduire à l'achat.
- ↘ Impliquer et valoriser les acheteurs ou vendeurs.

→ ACTIONS:

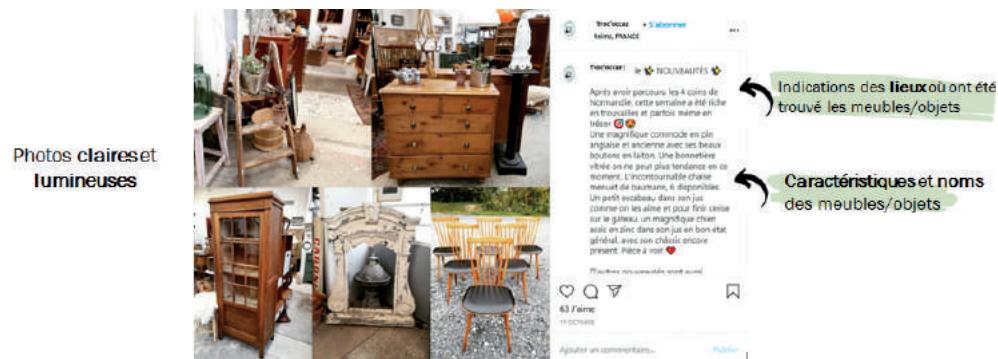
- 1 Digitales
 - ↘ Création d'un compte Instagram.
 - ↘ Amélioration du contenu sur Facebook.
 - ↘ Mise en place de jeux concours.
 - ↘ Restructuration du site internet.
- 2 En magasin
 - ↘ Personnalisation des objets.
 - ↘ Création de cartes de visite des objets publiables sur les réseaux sociaux.

→ OBJECTIFS :

- ↳ Proposition d'une page Instagram pour fédérer une communauté.



- ↳ Mise en place de 3 hashtags : #NEW/#TROCOCCAZ/#RENOVATION.



- ↳ Conservation d'une seule page Facebook regroupant les deux pages existantes et dynamisant le contenu :
- ↳ Création d'un nouveau site Internet épuré et avec des catégories lisibles et fonctionnelles permettant :

- Valorisation des publications et des descriptions d'objets.
- Création d'un jeu concours trimestriel qui invitera la communauté à partager des photos de ses plus belles restaurations.
- Des recherches pertinentes.
- Un accès à des descriptions d'objets et des visuels de qualité.
- Une réservation possible en ligne.
- Un blog avec des articles conseils, des fiches pratiques, des tutoriels de restauration.

↳ Ces actions sur les réseaux sociaux permettront d'accroître la visibilité, de créer un contenu participatif sans trop d'efforts pour l'association, d'attirer de nouveaux clients, de créer de l'envie et susciter des idées autour de la pratique de la restauration.

↳ L'objectif est tant de satisfaire la clientèle que de donner la capacité à l'association d'attirer un nouveau type de public.



- ↳ En boutique :

- Mise en place de petits cartels contenant des anecdotes récoltées en amont auprès des anciens propriétaires sur les meubles et objets mis en vente. Un QR code permettra d'en savoir plus sur l'histoire par renvoi sur la page Instagram.
- Présence d'une carte professionnelle pour se faire connaître sur les réseaux sociaux.
- ↳ L'objectif est de créer un prolongement à la boutique sur les réseaux sociaux.

05 AU VIDE GRENIER

→ PROJET MENÉ PAR: Imad El Ahmadi, Oumar Barry, Mehdi Prevost [URCA], Lucie Borel [ESAD de Reims]
 → SUJET: Accompagner un nouveau dispositif de vide-grenier permanent
 → TERRAIN: Magasin Au Vide Grenier [Reims]

Contexte

Au Vide Grenier est le premier vide-grenier permanent en France. En 2016, après avoir découvert ce concept lors d'un voyage en Finlande, Romain Chassagne implante son premier magasin à Fougères en Bretagne. Ce premier vide-grenier dispose de 110 emplacements. Petit à petit, 26 autres magasins ouvrent dans toute la France. En 2020, il y a 27 magasins qui emploient 78 personnes. Pour ouvrir une franchise Au Vide Grenier, il faut acquitter des droits d'entrée de 15 000€. Le prix comprend une formation et un accompagnement pour l'ouverture d'un nouveau magasin. Il faut aussi prévoir un apport personnel de 15 000€.

↘ Comment répondre à la problématique d'une communication à la fois digitale et magasin?

Enquête de terrain

Recherche documentaire

→ FONCTIONNEMENT:

Au Vide Grenier propose deux solutions d'achat-vente: les magasins et la boutique en ligne. À Reims, le magasin dispose de 200 stands. Lorsqu'on souhaite vendre ses biens dans un magasin, il faut réserver un stand (par téléphone ou par Internet): 1 semaine/10€; 2sem./20€; 4 sem./30€. Pour les meubles, les dépôts sont gratuits pendant un mois. Une semaine est offerte à la fin de la location s'il n'y a pas eu de bénéfice réalisé par le vendeur. Celui-ci dépose tout ce qu'il souhaite vendre, choisit les prix de chaque objet et confie l'encaissement aux employés du magasin. À la fin de la location, le vendeur vient récupérer ses invendus et sa recette. Au Vide Grenier prélève une commission de 35%. Il arrive que le vide-grenier mette à disposition gratuitement un stand, avec des objets et des vêtements

laissés par d'anciens exposants. Par exemple en février, un box a été mis en place pour le centre Ressource de Reims qui est une association d'aide et d'accompagnement thérapeutique.

→ VENTE EN LIGNE:

En plus de ses magasins, Au Vide Grenier propose la vente et l'achat via une boutique en ligne. On peut y déposer ses annonces ou acheter des objets dans des domaines très variés comme le textile, le mobilier et le multimédia, etc.

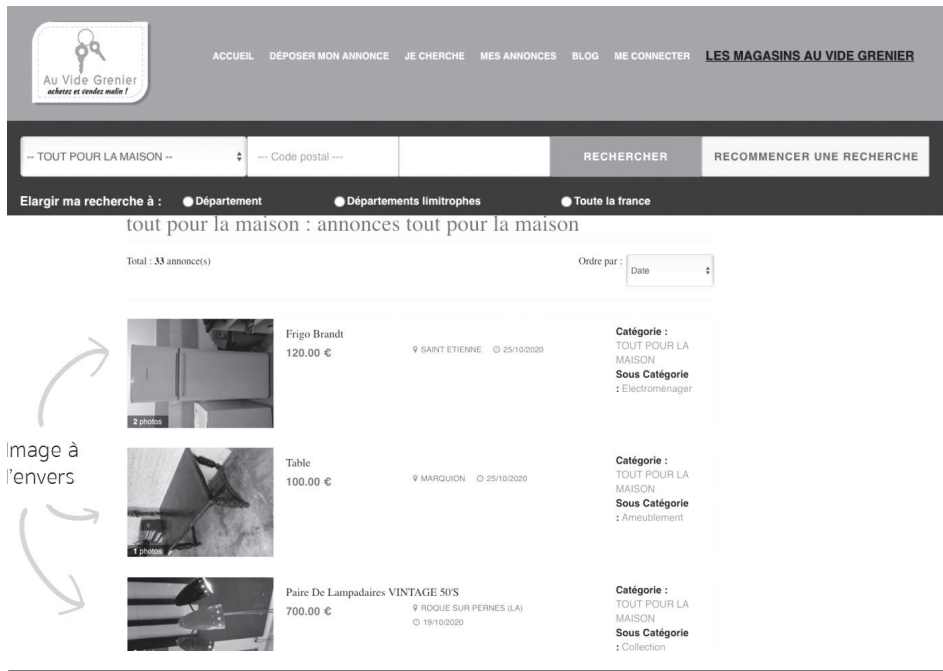
→ CLIENTÈLE:

Au Vide Grenier est fréquenté majoritairement par des habitués.

Observations



↑ Dépôt de meuble ou stands dans le magasin de Reims.



The screenshot shows the 'Au Vide Grenier' website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'ACCUEIL', 'DÉPOSER MON ANNONCE', 'JE CHERCHE', 'MES ANNONCES', 'BLOG', 'ME CONNECTER', and 'LES MAGASINS AU VIDE GRENIER'. Below this is a search bar with a dropdown menu set to 'TOUT POUR LA MAISON'. The search results show three items:

- Frigo Brandt**: 120.00 €, 9 SAINT ETIENNE, 25/10/2020. Category: TOUT POUR LA MAISON. Sous Catégorie: Electroménager. (2 photos)
- Table**: 100.00 €, 9 MARQUION, 25/10/2020. Category: TOUT POUR LA MAISON. Sous Catégorie: Ameublement. (1 photo)
- Paire De Lampadaires VINTAGE 50'S**: 700.00 €, 9 ROCHE SUR PERNES (LA), 19/10/2020. Category: TOUT POUR LA MAISON. Sous Catégorie: Collection. (1 photo)

Annotations on the screenshot include: 'Image à l'envers' with arrows pointing to the first two items, and 'Site Internet actuel' with an arrow pointing to the third item.

Recherche documentaire

→ VENDRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX:

Si à l'origine Facebook est un réseau social pour trouver ses amis ou même suivre les actualités, les opportunités de ventes ne cessent d'y augmenter. Les modes de consommation évoluent et nombreux sont ceux qui utilisent les réseaux sociaux pour effectuer des recherches ou même des achats.

Les pages Facebook professionnelles permettent depuis de nombreuses années de développer sa visibilité auprès des internautes, en partageant les actualités de la marque, des contenus exclusifs et des promotions et en créant du lien avec ses abonnés. Les entreprises ont réussi à développer leur image grâce aux médias sociaux.

Une bonne stratégie social-media permet aujourd'hui de créer des opportunités de vente sur Facebook. Pour cela, la page professionnelle doit attirer la confiance des utilisateurs. Il faut faire en sorte que l'image et les valeurs de la marque soient bien retranscrites à travers du contenu, avec des photos de profil ou une vidéo de couverture d'excellente qualité, une description soignée et des publications claires et lisibles.

Entretiens

Entretiens consommateurs menés autour du gaspillage

→ SABINE / 43 ANS / FONCTIONNAIRE DANS LE SECTEUR SOCIAL

Sandrine est passionnée par les vide-greniers depuis qu'elle a acquis sa nouvelle maison. Elle participe également à un vide-grenier en tant que vendeuse deux fois par an comme la loi l'autorise: «C'est un complément de revenu et cela permet de donner une seconde vie aux objets pour éviter le gaspillage et aider de jeunes ménages par exemple.» Dans une chambre non utilisée de la maison, Sabine stocke les objets pour ses vide-greniers: jouets, vaisselle, petit mobilier, acquisitions d'occasion ou liquidations de magasin. On y trouve des objets très peu, voire jamais utilisés.

Elle indique: «Le gaspillage, c'est acheter des choses dont on n'a pas besoin. C'est surtout lié à l'alimentaire pour moi, par exemple ce qui est jeté dans les restaurants, les cantines. Ne pas gaspiller à la maison, c'est éteindre la lumière, faire attention à l'eau, recycler le verre, les piles, redonner au maximum une seconde vie aux articles. Pour l'électroménager, j'estime que les produits sont seulement faits pour durer de 5 à 10 ans, uniquement dans le but de nous faire acheter.»



↑ Sabine dans sa pièce de stockage en prévision de son futur vide-grenier.



↑ Paul dans sa cave-atelier, au sous-sol de sa maison.

→ PAUL / 63 ANS / RETRAITÉ

Paul aime bricoler et achète sur Internet des pièces anciennes, des meubles, deux motos qu'il a réparées. «Gaspiller c'est, ne pas jeter. Moi j'essaie de donner une seconde vie aux choses. Je retape, c'est inutile de mettre les trucs en l'air. Je n'aime pas jeter.» «Même cassés, je conserve mes outils, je conserve

un maximum, je récupère de vieux outils (dons, poubelles,...) sinon en brocante, dans les vide-greniers, les foires à la ferrailles, les débarras, et aussi des pièces détachées sur Internet. Je bricole moi-même et ça me fait faire des économies.»

Constats

→ MAGASIN : CONSTATS ISSUS DE L'OBSERVATION

- ↘ Une présentation des objets en magasin laissant à désirer.
- ↘ Les stands en place ne permettent pas un rangement correct et lisible. Il n'y a pas de catégories. Le client peut se perdre. La recherche est de fait plus complexe.
- ↘ Des visuels de mauvaises qualités sur Internet.
- ↘ Une communication pauvre : deux articles de presse seulement à l'ouverture de la boutique, une page Facebook et un site Internet peu attrayants, un compte Twitter qui n'est plus actif, l'absence de compte Instagram.

→ ATTENTES :

- ↘ Une marque qui interagit régulièrement avec sa communauté Facebook conserve une grande partie de sa visibilité. Facebook permet d'attirer des visiteurs en magasins ou sur le site Internet et de générer des ventes.
- ↘ Les consommateurs ont conscience du gaspillage et de la nécessité d'avoir recours au recyclage.

→ ENJEUX :

- ↘ Pallier de nombreuses faiblesses en termes de communication.
- ↘ Développer des supports adaptés.
- ↘ Créer et entretenir une communauté d'internautes actifs.
- ↘ Créer et développer des échanges entre le digital et le physique.
- ↘ Accroître la visibilité locale.

Projet

↘ Répondre à des problématiques liées à la communication digitale

→ OBJECTIFS

- ↘ faire connaître l'association.
- ↘ susciter l'intérêt du public.
- ↘ inciter à l'achat.
- ↘ générer du bouche-à-oreille.
- ↘ attirer l'attention des 30 à 50 ans, cible privilégiée de l'achat d'occasion.

→ PRIVILÉGIER FACEBOOK, PLATEFORME IDÉALE POUR LA VENTE

- ↘ Développer un Facebook par ville. Intégrer une boutique sur la page fan Au Vide Grenier, permettant à l'internaute d'être en contact avec le catalogue de produits.
- ↘ Utiliser la Marketplace de Facebook permettant de poster une photo, de fixer un prix et de vendre directement, sur le même principe que LeBonCoin.

- ↘ L'objectif n'est pas de faire immédiatement beaucoup de ventes avec cette boutique mais de permettre aux internautes d'être en contact avec le catalogue de l'entreprise et d'encourager les internautes à se déplacer vers la boutique rémoise.



→ VALORISER LES OBJETS VIA LES VISUELS

Il s'agit de créer un objet modulable, permettant d'accueillir tout type d'objet. Un cadre à l'image des passe-partout utilisés pour l'encadrement, qui permet de mieux mettre en avant l'œuvre, est imaginé.

- Quatre modules.
- Quatre formats différents.

Pour accueillir un large choix d'objets et permettre une utilisation plus simple et plus variée des mises en scène d'objets.

- Un dispositif à mi-chemin entre le présentoir et le petit studio photo.

Les modules peuvent être laissés dans le magasin et servir de présentoir.

- Un cadre noir pour le box.

L'environnement de Facebook étant majoritairement blanc, cela permet une coupure visuelle franche entre l'environnement de Facebook et l'objet.

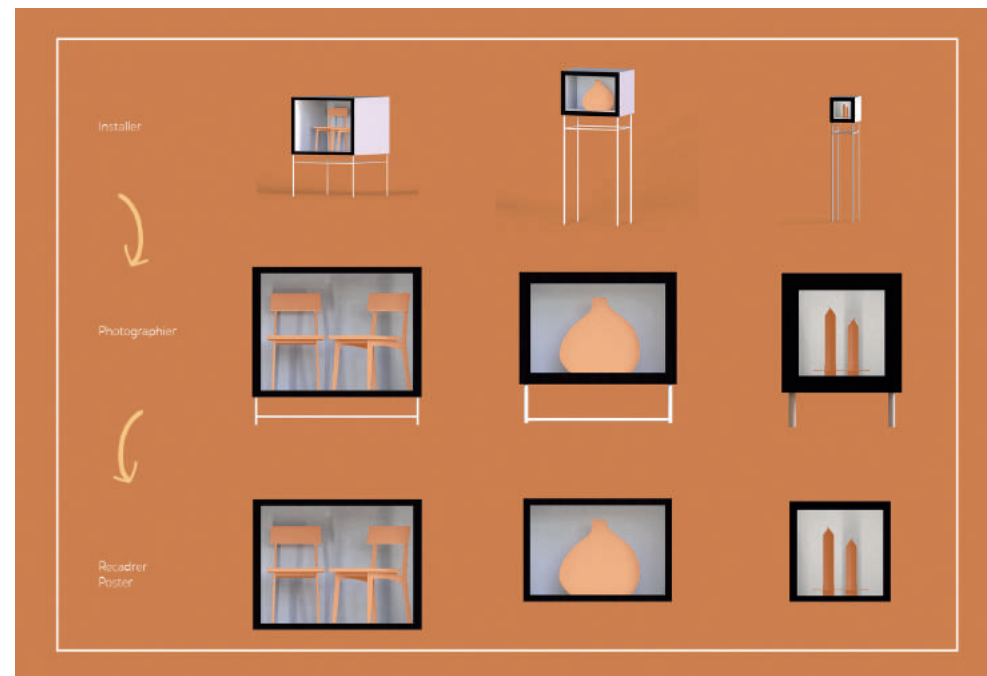
- L'utilisateur installe l'objet sur le présentoir et le photographie simplement avec son téléphone.

Une fois la photo réalisée, il lui suffit d'une simple retouche du recadrage pour obtenir une photo prête à poster. Le principe est le même quelle que soit la taille de l'objet : installer, photographier, recadrer puis poster.

- Avec ce principe, on obtient aisément un post Facebook plus clair, plus épuré, et une mise en valeur du produit à vendre.

- Avantage du dispositif et préconisations :

S'en servir pour mettre en valeur rapidement un bien à vendre. Avoir une double utilisation de la photographie : Facebook et site de vente en ligne.





III La collecte de vêtements usagés

F.R.I.P.E EMMAÜS ^{p 58}

LE SECOURS POPULAIRE ^{p 66}

06 F.R.I.P.E EMMAÛS

- PROJET MENÉ PAR: Fatimata Lambin, Anne Guédé, Alexis Dieudonné [URCA], Stanislas Fradin [ESAD de Reims]
 → SUJET: Améliorer l'expérience du dépôt des vêtements dans les bennes dédiées
 → TERRAIN: F.R.I.P.E Emmaüs [Reims]

Contexte

F.R.I.P.E Emmaüs, créé le 14 septembre 1994 sous forme d'association à but non lucratif, est agréée Chantier d'Insertion par la DIRECCTE (Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi) de la Marne. F.R.I.P.E. Emmaüs dont l'acronyme signifie : Formation Réadaptation Insertion Professionnelle Emmaüs, s'inscrit dans le schéma de l'insertion par l'activité économique. La mission de F.R.I.P.E Emmaüs est principalement d'accueillir des femmes en difficulté pour les accompagner dans un parcours d'insertion. L'association entend ainsi lutter contre l'exclusion sociale et professionnelle en utilisant l'activité de récupération de textiles comme support de travail. Cette association est rattachée à la Branche Économie Solidaire et Insertion d'Emmaüs France.

↘ Comment améliorer le dépôt de vêtements dans les bennes Emmaüs ?

Enquête de terrain

Recherche documentaire

→ FONCTIONNEMENT DES ATELIERS FRIPES:

Emmaüs est un atelier d'insertion sociale et professionnelle basé sur la récupération et la valorisation de vêtements et textiles. Chaque poste de travail est un outil pédagogique permettant à une personne en insertion d'acquérir des repères de travail, des gestes professionnels, des compétences, et une attestation délivrée en fin de parcours de formation.

Une vingtaine de personnes développe un savoir-faire et un savoir-être à travers différents types d'ateliers:

- L'arrivage et le stockage
- Le tri
- Le repassage
- La laverie
- La couture
- Le magasin

→ LA REVENTE EN BOUTIQUE:

↘ F.R.I.P.E. Emmaüs met en place:

Un accompagnement professionnel avec des encadrants spécialisés: formation technique dans les ateliers, formation complémentaire en centre de formation, accompagnement à la recherche d'emploi.

Un accompagnement social: santé, logement, équipement, éducation à l'économie sociale et familiale.

Les boutiques, ouvertes à tous, servent de support pédagogique pour former des vendeuses/eurs et des caissières/ers. Elles sont la principale source financière pour couvrir les coûts de fonctionnement du chantier d'insertion. Un large choix d'articles à petits prix est proposé dans les rayons femme / enfant / homme / chaussures / accessoires, mais aussi dans des rayons thématiques (déguisements / mercerie / linge ancien / robes de mariée...).



↑ Zone repassage.



↑ Le magasin.

Observations

Il existe de très nombreux points de dépôt de vêtements en France. À Reims, F.R.I.P.E Emmaüs possède ses bornes implantées dans les espaces publics. Cependant, quelles que soient les organisations de collecte, les formes, couleurs et fonctions de ces bornes de collecte sont trop peu variées, ce qui ne les rend pas assez identifiables et différenciées. Casser les codes pourrait créer un plus grand intérêt chez les usagers, ainsi qu'une mise en avant de ces initiatives d'économie sociale et solidaire.

↳ L'activité de F.R.I.P.E Emmaüs permet aux textiles collectés d'être :

- Valorisés en boutique pour 30% des volumes.
- Redistribués en aide sociale pour 10%.
- Acheminés et retraités par d'autres associations d'insertion pour 60%.
- Utilisés en tant qu'outil de travail et d'apprentissage à 100%.



← Différentes bornes de collecte éparpillées dans Reims.

Entretiens

Entretiens croisés avec trois consommateurs de 23 et 24 ans, deux étudiantes en Master2 et un conseiller en assurance.

→ SELON LEUR DÉFINITION
LE GASPILLAGE C'EST :

- «Jeter un bien pouvant être utilisé»
- «Dépenser trop»
- «Acheter sans en avoir besoin»

↳ L'achat de vêtements, collection après collection s'effectue par :

- «Amour du shopping»
- «Peur de ne pas retrouver une pièce qui plaît» (achat préventif)
- «envie d'être tendance»

→ UN CONSTAT COMMUN :

Beaucoup de place occupée par des vêtements non portés.

→ LES SOLUTIONS :

↳ Le don : «ce n'est pas du gaspillage car ça sert à quelqu'un d'autre», «je dépose dans les bennes en bord de route ou je donne à mes amies», «lors du tri, peut-être qu'ils resteront dans mon armoire par amour, par attachement et que je n'arriverai pas à m'en séparer», «ce qu'on m'a offert, je ne pourrais pas le revendre, même si je ne l'utilise pas.»

→ HABITUDES D'ACHAT :

↳ Achat neuf exclusivement :

- «C'est ce qui fait le plus ressortir ma personnalité.»
- «Je préfère acheter en magasin, j'ai plus confiance.»
- «J'ai suivi une influenceuse mais je n'ai jamais porté le produit.»

Constats

→ CONSTATS

- ↳ Absence de visibilité des points de dépôt F.R.I.P.E Emmaüs qui se fondent dans l'espace.
- ↳ Défaut d'optimisation de la collecte avec des bennes qui «débordent» souvent.
- ↳ Activité en forte croissance mais faible notoriété de l'activité.

→ OBJECTIFS :

- ↳ Trouver des solutions de design pour améliorer l'expérience du dépôt en bennes.
- ↳ Mieux organiser le dépôt pour l'utilisateur. Mieux l'informer en amont de l'état d'encombrement des bennes et limiter leur débordement.
- ↳ Améliorer la notoriété de l'association.
- ↳ Se différencier des autres associations.

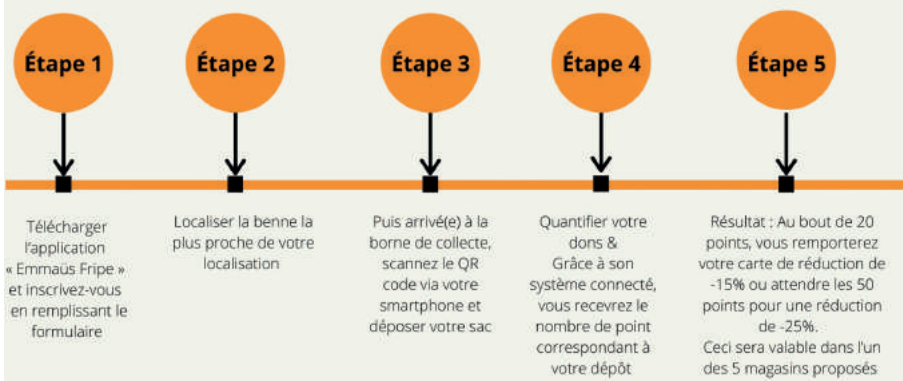
Projet

➤ Mise en place d'une stratégie d'INBOUND Marketing*

*INBOUND MARKETING: technique visant à attirer les clients sur Internet via de la création de contenus. Ici l'objectif est d'attirer les donateurs vers Emmaüs à partir d'un contenu attractif sur Internet.

- ➔ PLACER L'INDIVIDU AU COEUR DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET INTERAGIR :
 - Cible: grand public, homme, femme, 15-35 ans (une cible ayant des comportements pro-environnementaux mais aussi une passion pour le shopping).
 - Cible principale: celles et ceux ayant envie/besoin de faire du tri dans leurs armoires.
 - Cœur de cible: les *millennials* voulant donner une seconde vie à leurs vêtements.
 - Cible relais: propriétaires de boutiques, bloggeurs.
- ➔ CRÉATION D'UN JEU "SANS PERDANT":
 - Les utilisateurs qui donneront le plus de vêtements et parraineront le plus de nouveaux usagers gagneront une carte de fidélité dans l'un des magasins partenaires de F.R.I.P.E Emmaüs pour cette opération.

LA MARCHÉ À SUIVRE POUR PARTICIPER AU JEU SANS PERDANT



➔ VISIBILITÉ, PROXIMITÉ, VIRALITÉ:

- Accroître la communauté de manière significative et à moindre coût en passant par les réseaux sociaux, la télévision, le street marketing, le sondage, avec des stratégies de promotion et de parrainage média et hors média.
- S'appuyer sur un principe de viralité sur Internet par la gamification.
- Gagner en proximité en améliorant le positionnement des bennes dans la ville et en développant une application dédiée.

➔ RÉSULTATS ATTENDUS DE LA STRATÉGIE INBOUND:

- Gain de nouveaux utilisateurs, gain en visibilité, gain de trafic sur le site de l'association.
- Génération d'un sentiment de proximité.
- Augmentation des parts de vêtements collectés et du chiffre d'affaires de F.R.I.P.E Emmaüs.

➔ CRÉATION DE NOUVELLES BENNES ET D'UNE APPLICATION ASSOCIÉE:

Les usagers sont très attachés à leurs vêtements, ce qui les pousse parfois à les conserver au fond de leurs penderies.

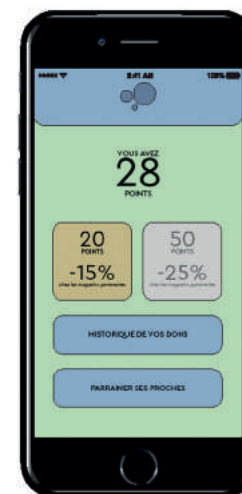
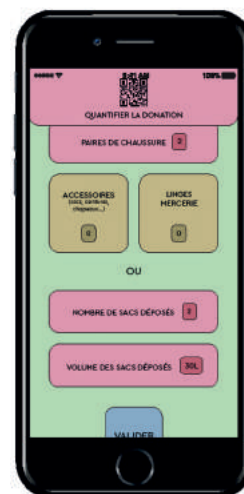
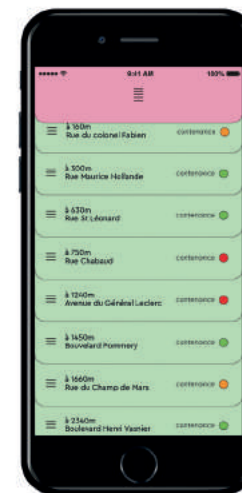
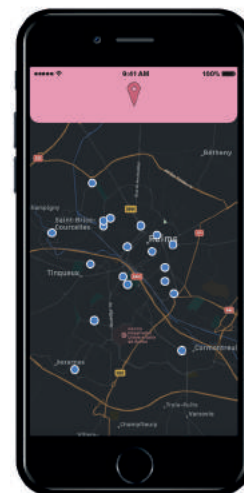
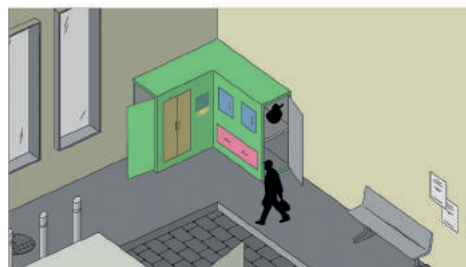
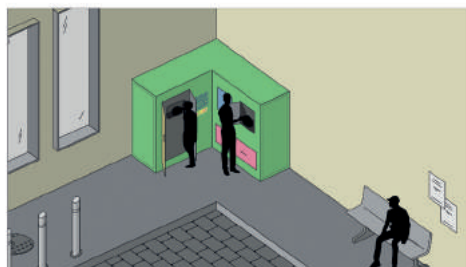
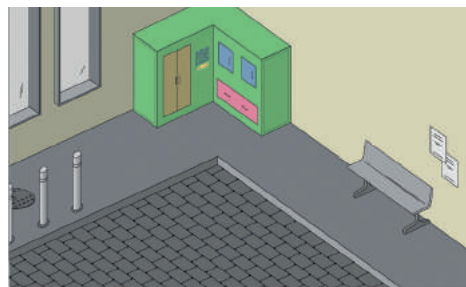
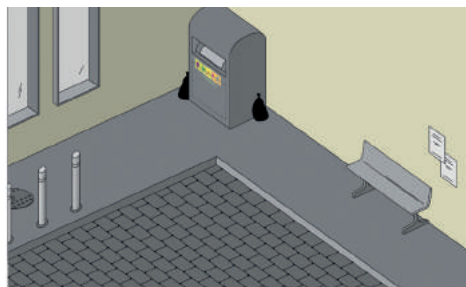
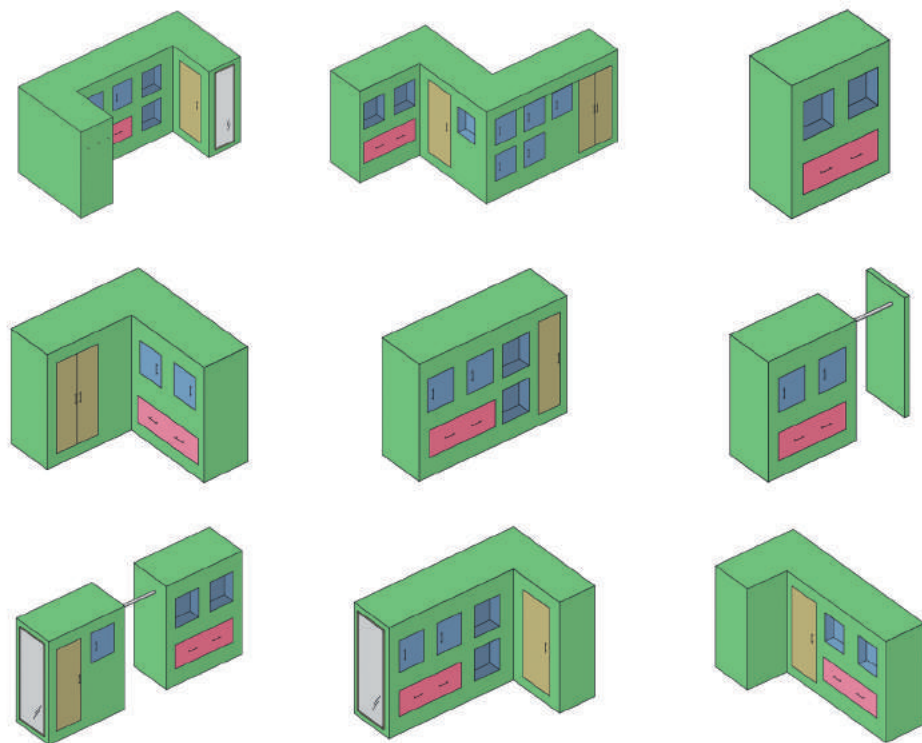
Afin de les sensibiliser au don, les bennes ordinaires ont été repensées à l'image d'une penderie et de ses différents rangements. Chaque rangement s'utilise comme il l'aurait été dans une maison : le tiroir coulisse, l'armoire et les portes s'ouvrent... De couleurs variées, ces points de dépôt attirent l'œil et correspondent aux valeurs de l'association. Cette nouvelle benne apporte aux utilisateurs une forme familière, des couleurs attirantes, et une utilisation ludique.

Le nouveau point de dépôt F.R.I.P.E Emmaüs s'adapte à son environnement et devient une penderie sur mesure sur un trottoir de rue.

Le miroir et les couleurs interpellent, les usagers viennent ranger leurs affaires dans la « penderie » et scanner le QR Code avec leur application F.R.I.P.E Emmaüs afin de quantifier leur dépôt et ainsi cumuler des points sur leur profil.

Cette même quantification permet d'évaluer le niveau de remplissage de la benne. De ce fait, elle est plus souvent vidée car l'association peut en suivre la progression. La benne déborde moins souvent car les utilisateurs sont également informés par l'application du taux de remplissage des bennes.

- Ces nouvelles bennes pallient ainsi un problème de saturation, améliorant leur fonctionnalité ainsi que l'image de l'association.



⌘ Cette application permet facilement aux donateurs de trouver la benne la plus proche de chez eux, de savoir si elle est remplie ou non, d'enregistrer leurs dépôts, de collecter des points et les transformer en promotions dans les magasins partenaires de F.R.I.P.E Emmaüs.

07 SECOURS POPULAIRE

→ PROJET MENÉ PAR : Lara Delpierre, Lauriane Payon, Zoé Petit [URCA], Jeanne Ventura [ESAD de Reims]
 → SUJET : Donner de l'élan au don
 → TERRAIN : Secours populaire [Reims]

Contexte

En France, le Secours populaire français intervient dans les domaines de l'aide alimentaire, vestimentaire, de l'accès et du maintien dans le logement, de l'accès aux soins, de l'insertion socioprofessionnelle, de l'accès à la culture et plus généralement de l'accès aux droits pour tous. Au-delà de nos frontières, plus que jamais, le Secours populaire se mobilise aussi pour que la solidarité soit une valeur mondiale : plus de 150 actions d'urgence et programmes de développement durable ont été menés avec des dizaines de partenaires dans une cinquantaine de pays. L'association essaye de travailler le plus possible sur des solutions de longue durée.

➤ Comment optimiser la communication et l'expérience autour du dépôt de vêtements pour encourager les dons ?

Enquête de terrain

Recherche documentaire

→ FONCTIONNEMENT :

À travers ses permanences d'accueil, le Secours populaire s'efforce de répondre aux situations individuelles auxquelles il est confronté, en s'adaptant au cas par cas. Son enjeu est important : aider les personnes en difficulté à pouvoir sortir de la spirale de la pauvreté et développer les valeurs de solidarité. Ces dernières années, les bénévoles constatent une incessante augmentation du nombre de personnes qui viennent solliciter de l'aide. Cette évolution implique une mobilisation forte de tous les bénévoles, une volonté inlassable de recherche de nouveaux moyens tant financiers, qu'humains ou matériels.

➤ Bénéficiaires : Le Secours populaire français aide toutes les personnes en difficultés financières. Jeunes, familles, seniors et personnes seules sont pris en charge par l'association à partir du moment où ils s'inscrivent dans les dossiers du Secours populaire de leur région.

➤ Volontaires : Le Secours populaire dispose de l'aide de 80 000 bénévoles. Apporter son aide peut se faire de multiples façons : chaque personne peut trouver une formule qui lui convient selon sa disponibilité, ses centres d'intérêt, ses compétences, son activité et ses envies.

➤ L'objectif est d'importance : Permettre aux personnes en difficulté de sortir de la spirale de la pauvreté et de l'exclusion.

→ L'AIDE VESTIMENTAIRE :

Le Secours populaire collecte les dons de vêtements et propose dans ses lieux d'accueil des boutiques et vestiaires solidaires. Pouvoir se vêtir correctement est important pour retrouver l'estime de soi et entreprendre des démarches, notamment dans la recherche d'emploi. Les boutiques du Secours populaire proposent des vêtements neufs ou d'occasion en bon état à petits prix. Les boutiques des antennes locales sont généralement accessibles à tous, sans justificatifs de revenus. En revanche, certaines antennes réservent l'accès à leurs boutiques aux personnes en difficulté en y délivrant des cartes d'accès.

Les recettes de ces boutiques participent au financement de la distribution alimentaire des antennes du Secours populaire. Les personnes aidées par l'association bénéficient de bons pour des vêtements gratuits ou un « bon vestiaire » contre une participation symbolique (par exemple 2€). Le Secours populaire accorde une attention particulière aux nouveau-nés et propose des aides matérielles adaptées aux familles concernées. En effet les nouveau-nés sont sources de grandes charges financières pour les parents. Le Secours populaire mène aussi des actions en partenariat avec des coiffeurs dans certaines régions.

Observations

Observations menées au sein de l'association

→ COMMUNICATION DIGITALE EN PLACE

Le Secours populaire possède un très bon référencement naturel : le SEO (Such Engine Optimisation). Lorsque nous cherchons le Secours populaire sur Google, le site web de l'association nous est proposé en premier. Les réseaux sociaux de l'association sont mis en avant sur le site web. Le Secours populaire dispose de comptes Twitter, Instagram, Facebook, Dailymotion et Youtube.



↑ 1

- [1] Le vestiaire collectif de Reims et des bénévoles. L'Aisne Nouvelle.
- [2] Cartographie des deux locaux du Secours populaire français sur Reims.

↓ 2



Entretiens

Entretiens consommateurs sur l'accumulation de vêtements

→ JEANNE / 55 ANS / SECRÉTAIRE COMPTABLE

«Le gaspillage, c'est acheter plus que ce dont on a besoin.» Depuis quelque temps on fait beaucoup plus attention, on a constaté que notre manière de consommer n'était pas bonne. Les enfants ne comprennent pas car cela leur paraît simple mais pour nous, ce n'est pas si évident de changer.» Jeanne possède de nombreux vêtements importés, des bibelots inutilisés aussi.

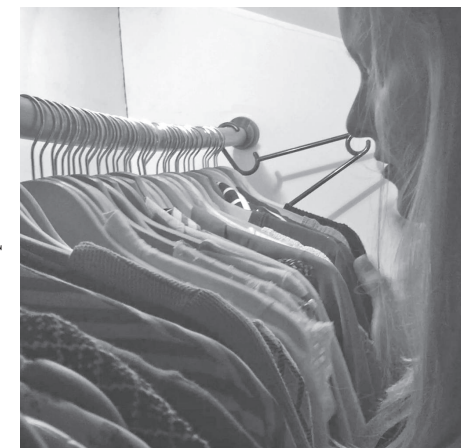
De nombreux objets entreposés dans sa cave ne sont pas utilisés : robots ménagers, vaisselle, etc. Ils sont gardés en réserve «au cas où».

→ CHLOÉ / 28 ANS / AUDIOPROTHÉSISTE

Chloé est adepte du shopping. «Les vêtements, c'est tout ! Ça aide à se sentir bien. Il y a des vêtements pour chaque occasion. C'est en fonction du moment et de ce qu'on veut montrer aux autres. Il y en a aussi qui représentent une relation émotionnelle, qui rappellent quelqu'un».

Chloé fait du shopping au moins une fois toutes les deux semaines. «Les qualités entre enseignes sont similaires, ce sont les prix qui peuvent varier».

Elle possède un dressing et trie ses vêtements par saison, couleur, motif pièce, etc. Durant l'entretien, Chloé trouve deux pièces qu'elle n'a jamais portées, mais d'autres, stockées dans des maisons familiales, ne sont plus utilisées non plus. Pour autant, elle ne les jette pas car elle a du mal à s'en séparer.



Constats

- LES CONSOMMATEURS INTERROGÉS ONT TOUS D'IMPORTANTES STOCKS DE VÊTEMENT NON PORTÉS.
- COMMUNICATION DU SECOURS POPULAIRE :
 - ↘ Bon référencement naturel (SEO).
 - ↘ Référencement payant (SEA.)
 - ↘ Des réseaux sociaux mis en avant sur le site web.
- ↓ L'enjeu est de générer davantage de dons pour l'association.
- DISPOSITIF DE COLLECTE :
 - ↘ De nombreuses personnes donnent des vêtements dans les conteneurs sans connaître l'identité de l'entreprise ou de l'association en question.
 - ↘ Le Secours populaire ne dispose pas de bennes de collecte, seuls les points d'accueil permettent de récolter les dons de vêtements.
- ↓ L'enjeu est de pouvoir identifier le Secours populaire lors de la collecte et de faciliter l'expérience du dépôt.

Projet

↘ Améliorer l'expérience du dépôt de vêtements par l'objet et la communication

- | | |
|---|--|
| <p>1 OPTIMISER LA COMMUNICATION PAR DES ACTIONS SIMPLES :</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <u>Création d'une FAQ</u> : Pour répondre aux questions des donateurs ou futurs bénévoles sur le site Internet. ↘ <u>Réalisation de campagnes de communication</u> : Afin d'accroître le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram). ↘ <u>Développement des partenariats</u> : Créer des partenariats avec de grandes enseignes pour collecter des dons (dépôt de vêtements, jouets, nourriture, message sur le terminal bancaire pour le don d'argent). ↘ <u>Création d'alertes SMS</u> : Pour inciter les gens à se déplacer pour donner. ↘ <u>Création d'une campagne d'affichage</u> : Pour mettre en avant des chiffres concrets (par exemple, un don = une famille aidée). ↘ <u>Une démarche et des conseils à suivre en cas de sollicitation</u> : Le but étant d'accompagner un maximum les donateurs. | <p>2 CRÉATION D'UN OBJET SPÉCIFIQUE POUR LE DÉPÔT DE VÊTEMENTS :</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <u>Un objet atypique</u> : une forme différenciante. ↘ <u>Un visuel visible et identifiable</u> : Le conteneur est bleu et le logo de l'association y est visible. Le visuel va capter l'attention des consommateurs. ↘ <u>Une matière en transparence</u> : La matière « verre sablé » va permettre d'apercevoir la quantité de vêtements donnés, ce qui va inciter le consommateur à donner. ↓ <u>Nudge</u> : La transparence va permettre la mise en place d'une jauge avec des messages progressifs, au nombre de cinq, régulièrement changés pour ne pas créer trop de lassitude : <ul style="list-style-type: none"> - «Ça craint...» - «Vous êtes au top!» - «Triez vos armoires» - «Encore un petit effort» - «On va y arriver..., ensemble!» ↓ Permet d'encourager le dépôt, de valoriser les gestes du consommateur et de récolter un maximum de vêtements. |
|---|--|

3 COMMUNICATION AUTOUR DU CONTENEUR

↳ Un concours : L'initier entre les villes où les conteneurs seront installés. La ville gagnante sera celle qui aura rempli le plus de conteneurs. Un concert gratuit pourra être organisé afin de remercier les habitants. On y retrouvera des artistes soutenant le Secours populaire comme Julien Clerc qui pourra être mobilisé comme tête d'affiche.

↳ Affiches : Elles seront installées dans les villes et viendront faire connaître l'objet.

↳ Vidéos : Une vidéo sera mise en place sur la chaîne Youtube du Secours populaire.

«Notre première idée a été d'intégrer le conteneur aux abribus. Cependant, au vu du coût de cette installation et de l'espace réduit qu'est l'abribus, nous avons fait évoluer l'idée. Nous avons donc opté pour un conteneur indépendant. Nous voulons ainsi profiter de la discrétion des autres bennes pour mettre en place un conteneur atypique et visuel qui aura pour but d'attirer l'attention des consommateurs. En effet, lorsque nous voyons une boîte aux lettres jaunes, nous savons immédiatement qu'elle est rattachée à La Poste. Le but de notre conteneur est de créer la même réaction chez les consommateurs. Nous avons donc choisi un conteneur de couleur bleue qui se marie bien avec le logo de l'association.».





IV La récupération d'objets usagés

RÉCUP'R p 76

08 RÉCUP'R

- PROJET MENÉ PAR: Selen Nardal, Lâi Grosdidier [URCA], Justine Duchêne [ESAD de Reims]
- SUJET: Valorisation des déchets de vaisselle - collecter, valoriser, revendre
- TERRAIN: La Ressourcerie Récup'R [Dizy]

Contexte

Enreso 51 est une association déclarée à action sociale sans hébergement. C'est elle qui gère la ressourcerie Récup'R, établissement secondaire de même nature. Récup'R emploie des salariées, dont des personnes en contrat aidé et en contrat d'insertion. De cette façon, la ressourcerie s'engage à la fois sur le plan écologique en participant à la valorisation des déchets, mais aussi sur le plan social en procurant des emplois stables à des personnes en difficulté. En 2019, la ressourcerie employait neuf salariées et une douzaine de bénévoles. La ressourcerie est née au sein des locaux de La Communauté de Communes de la Grande Vallée de la Marne.

Ses partenaires: Récup'R et Leroy Merlin ont créé un partenariat autour d'ateliers ponctuels pour «relooker» des meubles personnels ou achetés à la ressourcerie. Récup'R et ENVIE ont créé un partenariat pour vendre des appareils électroménagers de seconde main. ENVIE assure une garantie d'un an sur ces appareils.

➤ La vaisselle, un déchet qui ne se recycle pas. Que faire?

Enquête de terrain

Recherche documentaire

→ LA STRUCTURE:

Janvier 2016 marque la date d'ouverture des portes de la ressourcerie. Le projet, lui, démarre dès 2013, dans les services de la Communauté de Communes de la Grande Vallée de la Marne face aux déchetteries «débordantes», alors que 550 tonnes de déchets auraient pu être réutilisés sur les quatre déchetteries du territoire. La ressourcerie est alors apparue comme un moyen de désengorger les bennes des quatre déchetteries de la vallée: Aÿ, Dizy, Mareuil sur Aÿ et Tours sur Marne. En 2018, 338 tonnes d'objets sont collectés et 101 543 objets sont vendus.

→ QU'EST-CE QU'UNE RESSOURCERIE?:

C'est un établissement qui se base sur les trois piliers du développement durable: social, environnemental, économique. C'est avant tout un centre de collecte, de valorisation et de revente d'objets inutilisés qui auraient pu partir à la benne et en déchetterie. Elle s'adresse aux locaux, particuliers comme professionnels.

→ LA ZONE COMMERCIALE DE DIZY:

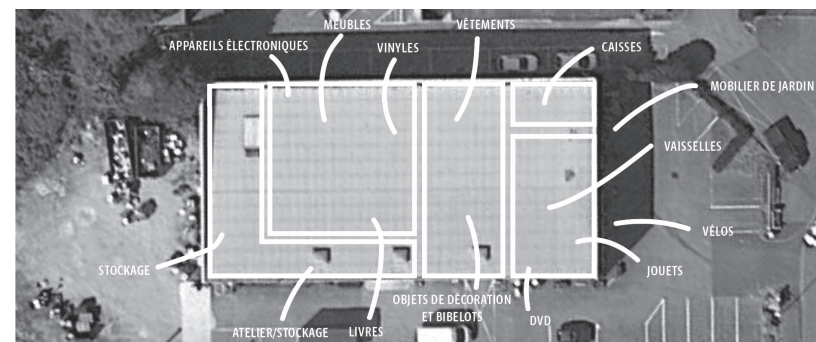
Elle a été retenue par l'association pour s'y établir. Elle a pu bénéficier de l'attribution d'un hangar de 800m² ainsi que d'un parking. L'espace leur permet d'accueillir une boutique solidaire où sont revendus la plupart des objets collectés, d'un atelier de réparation de 50-60m², de bennes à déchets et d'un espace de stockage.

→ LA RÉDUCTION DES DÉCHETS:

La réduction des déchets et la création d'emplois en insertion, sont les deux principaux objectifs de la ressourcerie.

→ LES OBJETS INUTILISÉS:

Ils arrivent soit par le camion de l'association, soit sont directement apportés par les particuliers qui les déposent. Ils sont triés et les meubles sont répertoriés. Ils sont ensuite redirigés soit directement vers l'espace de vente, soit vers le stock, soit vers l'atelier de réparation selon leur état.



↑ Plan de l'organisation du site.

Entretiens

Entretien mené auprès du responsable de la ressourcerie depuis 2016, FLORENT CHAUDRÉ

→ DESTINATIONS DES 2 TONNES DE VAISSELLE RÉCOLTÉES QUOTIDIENNEMENT :

«En 2019, on était à 45% de réemploi. Le reste est recyclé, avec en moyenne 6% de déchets».

→ DÉCHETS NON RECYCLÉS :

«La vaisselle, c'est problématique, car lorsqu'on parle de déchets, on parle en poids. Or la vaisselle, c'est lourd, ça coûte cher et il n'y a pas de filière».

→ ÉDUCATION :

«Faute de temps, je n'accueille plus d'écoles. Nous accueillions avant jusqu'à 800 enfants par an. Mais nous avons dans nos quatre fonctions, la fonction éducation à l'environnement que nous souhaitons remettre en place. Nous aimerions pouvoir accueillir des services civiques. L'objectif serait aussi de pouvoir accueillir en ateliers des jeunes comme des adultes, mais nous manquons d'espace.»

→ ÉVÈNEMENTS OUVERTS AU PUBLIC :

«Nous avons deux ventes annuelles. Les décorations de Noël et le jardin, sont délocalisées de la ressourcerie et font l'objet d'une communication grand public. Nous organisons aussi ponctuellement, sur des semaines thématiques, des visites permettant à tous de voir ce que nous faisons et comment nous travaillons.»

→ COMMUNICATION :

«Nous avons un compte Facebook qui marche bien, nous n'avons pas le temps de faire plus. Nous avons plus de 3000 vues sur nos publications, avec un record fait «parce qu'ils jettent des vélos et des objets qui fonctionnent encore, ce qui est un énorme gâchis».



➤ Florent Chaudré, responsable de la ressourcerie.

Entretiens

Entretiens consommateurs sur le comportement d'achat

→ MARION / 25 ANS / TÉLÉCONSEILLÈRE

Dans sa cuisine, elle organise son espace pour que tout soit à portée de main. Elle a une forte utilisation quotidienne d'appareils (robots, etc.), l'électroménager lui permettant de cuisiner plus vite. Manon achète en magasin et sur Internet, via les promotions qu'elle repère. L'envie d'acheter un objet est souvent déclenchée par une publicité, une promotion, mais aussi par effet de mode et pour l'esthétique d'un objet. Elle effectue beaucoup d'achats par anticipation : «quand je vois un objet et que je sais que j'en aurai besoin, j'achète. Je préfère acheter au moins cher et acheter plus.»

Manon possède parfois plusieurs objets ayant la même fonction : «J'ai quatre cafetières mais chacune me fait des cafés différents».

Sous l'effet des promotions, elle achète également des objets qu'elle possède déjà et qui sont encore fonctionnels (téléphones, télévisions). En revanche, elle ne jette pas, et préfère donner à son entourage, stocker ou revendre sur Facebook. Son grenier lui sert d'espace de stockage. Il est rempli et du tri est à faire.

Manon trie ses déchets pour ce qui est des ordures ménagères, mais pas pour le reste. Elle ne connaît pas le processus de recyclage des téléphones par exemple. Le gaspillage alimentaire lui semble également inévitable avec des enfants. Elle attend aussi que les industriels fassent des progrès (par exemple sur les emballages).

→ SOPHIE / 22 ANS / ÉTUDIANTE EN MASTER 2

«Pour moi gaspiller, c'est surconsommer aussi bien en énergie, alimentation, vêtements, c'est aussi le suremballage dans les magasins.» Sophie débranche ses appareils électroménagers pour des raisons économiques plus qu'environnementales. Elle est ainsi passée d'une facture de 40€ à 16€ mensuelle.

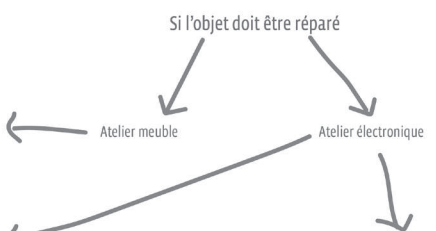
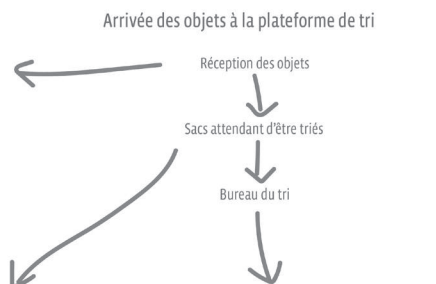
Elle utilise régulièrement micro-ondes, bouilloire, robot ménager. Sophie a une mauvaise expérience de l'achat d'occasion qu'elle a déjà pratiqué, en recevant en retour des articles défectueux. Elle préfère à présent acheter neuf, d'autant que «la différence de prix est en plus parfois très faible».



← Sophie explique faire bouillir l'eau pour cuisiner avec sa bouilloire et non dans une casserole pour un gain d'énergie.

OBSERVATIONS

Observations menées au sein de la ressourcerie et schémas de fonctionnement



Constats

Si un objet ne peut pas être recyclé :



→ CONSTATS GÉNÉRAUX :

- Les déchets ménagers sont estimés à 513kg par habitant en France soit une tonne de déchets par seconde et environ 20 millions de tonnes par an, soit 8,7% du total de déchets générés en France en 2017 (345 millions de tonnes).
- La vaisselle est considérée comme ordure ménagère. C'est un déchet qui ne se recycle pas.
- Le consommateur gaspille toujours a minima, sans s'en rendre compte.

→ CONSTATS POUR LA RESSOURCERIE :

- Faciliter le travail des individus qui souhaitent se rendre aux ateliers proposés l'association.
- Faciliter et accroître la récupération des vélos par l'association et favoriser le recyclage de ceux-ci.

→ QUESTION POSÉE :

- La vaisselle, un déchet qui ne se recycle pas, mais alors, que pouvons-nous faire ?

Projet

↳ Valorisation des déchets de vaisselle par la sensibilisation des enfants à la fabrication

→ CIBLE :

↳ Les enfants des classes de CP au CM2 dans un périmètre autour de Dizy. Les enfants constituent l'avenir et il est important de les sensibiliser dès le plus jeune âge au gaspillage.

→ ORGANISATION D'UN ÉVÈNEMENT :

↳ Un atelier collectif et démonstratif au sein des écoles élémentaires sera organisé sur la période de Noël. Une campagne de mailing l'accompagnera dans le but d'expliquer l'objectif de cet événement et son déroulement.

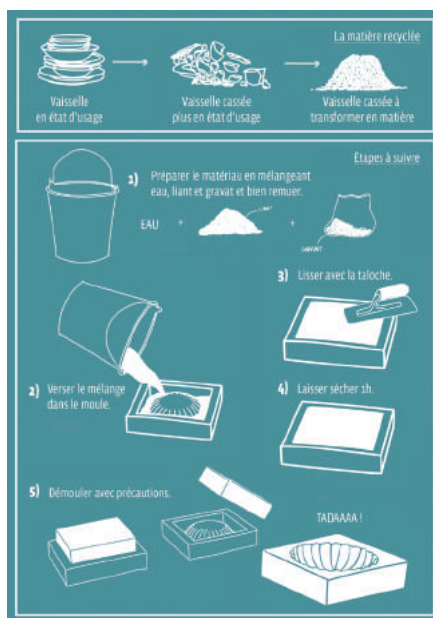
→ ACTIVITÉS DE LA JOURNÉE ORGANISÉE :

↳ Plutôt que de noyer les enfants dans un flot d'informations orales qu'ils oublieront aussitôt, l'idée est de communiquer en fabriquant un objet. On montrera que la vaisselle peut permettre de créer une nouvelle matière à partir des gravats. Afin d'éviter de reproduire un déchet, la fabrication d'un objet simple et ludique sera mise en avant. Ces objets serviront de cadeaux de Noël et ils seront de petite taille pour faciliter l'apprentissage (cache-pots, vide-poches, pots à crayons, coupes, saladiers). Pour cela un procédé de fabrication simple a été imaginé : on utilisera des gravats de vaisselle qui seront liés avec un produit additionnel comme le béton, le plâtre ou une résine non-toxique. Les enfants auront

à préparer le mélange, encadrés par des techniciens. La vaisselle sera broyée au préalable et des moules seront à leur disposition.

→ OBJECTIFS :

↳ La démarche vise à sensibiliser positivement au gaspillage en présentant le sujet de manière amusante et ludique. Les activités permettront de créer de l'enthousiasme et un lien avec la nature et donc indirectement de développer la conscience environnementale des enfants.



➤ Mode d'emploi pour l'atelier - Fabrication d'un bol.

→ COMMUNICATION :

↳ Elle sera participative et visuelle dans le but d'attirer l'attention du jeune public. Il sera expliqué aux enfants que « nous sommes des êtres vivants et que par certaines petites actions, nous pouvons préserver la planète afin de rendre le monde meilleur ». En fin de journée, un temps de communication sera mis en place pour faire comprendre aux enfants, aux parents, aux professeurs, ce que sont les ressourceries et qu'ils peuvent y donner une seconde vie à leurs objets.

↳ Se faire connaître dans les écoles permettra de toucher les enfants, mais aussi indirectement les parents, les professeurs et les membres de l'éducation nationale.

→ DÉTAIL DU PLAN DE COMMUNICATION :

↳ Le copy stratégie s'articulera autour d'une promesse : trouver des idées de substitution à la consommation d'objets en donnant une seconde vie aux matériaux non recyclables par la ressourcerie ; d'une preuve : la fabrication d'objets et cadeaux de Noël à moindre coût en utilisant des déchets de la ressourcerie ; d'un bénéfice consommateur : savoir comment se débarrasser correctement de ses objets, identifier la ressourcerie, savoir comment transformer les objets non utilisés pour leur donner une utilité nouvelle.

↳ Le ton du message utilisé sera positif et démonstratif pour parler du gaspillage sans effrayer l'enfant. Seront évoquées les actions à mettre en place avec des mots et des images simples pour lui expliquer son appartenance à la nature.

↳ Une expérience de customisation sera mise en place afin de stimuler l'imagination des enfants, pour qu'ils puissent bricoler par eux-mêmes à la maison, tout comme des activités ludiques, des quizz et des ateliers. Toute la communication événementielle sera pensée dans l'objectif de réussir à leur inculquer très tôt de bonnes pratiques et de les éveiller à des valeurs environnementales qu'ils pourront plus facilement partager avec leurs parents. Le message résiduel qui en découlera conduira à une compréhension accrue de l'importance des enjeux environnementaux tant par les enfants que par les parents (socialisation inversée).

→ PRÉCONISATIONS :

↳ La ressourcerie pourrait développer plus d'actions auprès des communautés locales afin de leur garantir un avenir plus respectueux de leur environnement. Il serait intéressant que Récup'R mette en place davantage de communication afin de se faire connaître et attribuer un budget annuel pour réaliser des actions à plus grande échelle.



Les participants à l'étude,
encadrés par la chaire IDIS
(ESAD de Reims)
et la directrice du laboratoire
REGARDS, enseignante
dans le Master 2 Marketing
et Communication (URCA)

→ MASTER 2 MARKETING
ET COMMUNICATION, URCA

Souleimane ACIDI,
Camille ANNE-ROBERTINE,
Bernard BANDIAKY,
Jessica BARROSO FERNANDES,
Oumar BARRY,
Naëlle BRUT,
Clémence CHARPENTIER,
Mickaël COUVREUR,
Lara DELPIERRE,
Alexis DIEUDONNÉ,
Imad EL AHMADI,
Lâi GROSIDIER,
Anne GUÉDÉ,
Fatimata LAMBIN,
Camille LARTISIEN,
Selen NARDAL,
Lucas NOGUEIRA,
Eline OUDINET,
Lauriane PAYON,
François PELISSERO,
Zoé PETIT,
Mehdi PREVOST,
Asata THIAM,
Anaïs VANSTEENKISTE

→ MASTER 1 DESIGN OBJET
ET ESPACE, ESAD DE REIMS

Lucie BOREL,
Jeane BREHERET,
Justine DUCHÈNE,
Virgil EL HADEUF,
Stanislas FRADIN,
Tamar GOURMAUD,
Léa GUILLY,
Chloé MORENO,
Jeanne VENTURA,
Emma WATTIAU

→ LES ENTREPRISES
ET LES ASSOCIATIONS

Vél'Oxygène
veloxygene-reims.org
ENVIE reims.envie.org
Happy Cash
www.happycash.fr/magasin/reims
Troc'Occaz
www.troc-reims.com
Au Vide Grenier
www.auvidegrenier.fr
F.R.I.P.E Emmaüs
www.fripe-reims-emmaus.com
Secours populaire
www.secourspopulaire.fr/51
Récup'R
www.facebook.com/ressourcerierecupR

→ LES CONSOMMATEURS
INTERROGÉS

Emma, Catherine, Edouard, Elena,
Elsa, Ginette, Noah, Sabine,
Stéphane, Paul, Jeanne, Chloé,
Manon, Sophie

→ LES REPRÉSENTANTS
DES STRUCTURES INTERROGÉES

François Stoltz
Président de l'association
Vél'Oxygène
Lucie
Responsable magasin Happy Cash
Florent Chaudré
Responsable de la ressourceur
Récup'R

→ REMERCIEMENTS

Raphaël CUIR
Guillaume GELLÉ

→ CRÉATION GRAPHIQUE

Eve-Lise KERN

→ POLICE DE CARACTÈRES

Compagnon
Juliette DUHÉ + Léa PRADINE +
Valentin PAPON + Chloé LOZANO +
Sébastien RIOLLIER
(www.velvetyne.fr)
Mamertus Serif
Sarah KLEIN
(www.ecal-typefaces.ch)

→ LES IMPRESSIONS

Imprimerie Centrale
URCA, octobre 2021

→ LES PHOTOS

ESAD de Reims,
tous droits réservés,
ENVIE, Au Vide Grenier



ésad
école supérieure
d'art et de design
de Reims



