

## TROKALI - Espace réemploi en déchèterie et bien plus

Cadre de restitution : Programme Local de Prévention

### CARTE D'IDENTITÉ DE L'ACTEUR ET SON TERRITOIRE

---

#### Territoire de la Côte Ouest

Service Environnement  
1 Rue Eliard Laude Bp 49  
www.tco.re



Mots-clés: Espace privé MENAGE, , ASSOCIATIONS, REEMPLOI, , PREVENTION DES DECHETS, TEXTILE,, DECHET ENCOMBRANT, RECYCLERIE, DECHETERIE

### CONTEXTE

---

#### Description du contexte de l'action:

L'action naît de la modification des textes règlementaires et de la possibilité d'inclure des espaces de réemploi en déchèterie.

Suite à une étude de faisabilité d'une recyclerie sur le territoire, nous savons qu' environ 80 tonnes d'objets réutilisables en l'état circulent chaque année dans nos 11 déchèteries.

Les encombrants et textiles représentent 20% des déchets produits par les ménages sur notre territoire.

Parallèlement à ce constat, la collectivité envisage de réduire par 2 ses fréquences de collecte de déchets. Il devient impératif d'offrir de nouveaux services pour favoriser l'acceptation de ces changements et pouvoir accompagner la population.

### OBJECTIFS ET RÉSULTATS

---

#### Objectifs généraux:

Allonger la vie des objets en communiquant sur le fait que « ce n'est pas parce qu'un objet ne nous sert plus qu'il est inutile. »

Etre exemplaire vis-à-vis de la population

Réduire la quantité de déchets réemployables qui finissent à l'enfouissement

Augmenter la fréquentation en déchèterie (nous avons un système de collecte en porte à porte des encombrants qui n'incite pas beaucoup la population à venir en déchèterie)

Disposer d'un lieu privilégié pour communiquer avec la population.

### Résultats quantitatifs:

Création de 5 "boutiques" de trocs et d'informations en déchèterie

Sur 6 mois:

- 65 250 objets échangés
- 12 000 personnes sont passées dans ces espaces (apporter et/ou prendre, visiter)
- 35 tonnes d'objets échangés.

Les objets échangés se répartissent de la manière suivante:

textile 64,2%

culture 17,6%

jouets 7,6%

vaisselle 5,4%

décoration 1,8%

Puériculture 0,9%

petits D3E 0,6%

meubles 0,5%

informatique & jeux 0,3%

sport 0,3%

hi-fi & audio 0,3%

jardin & bricolage 0,3%

### Résultats qualitatifs :

Très bonne image de la collectivité: beaucoup d'articles de presse et magazines.

Très bonne perception de la population qui adhère pleinement au principe.

Possibilité de réaliser des campagnes de communication dans ces espaces puisqu'il y a beaucoup de passage (2000 personnes par mois en moyenne).

Possibilité de diffuser les messages de prévention à un public déjà sensible donc plus à même de mettre en pratique ces changements.

Augmentation de la fréquentation en déchèterie

## MISE EN OEUVRE

---

### Planning:

De Novembre 2013 à Février 2014 | Opération pilote du premier espace réemploi en déchèterie (un algéco)

Mars 2014 | Analyse du foncier disponible en déchèterie pour la construction de nouveaux espaces.

Avril 2014 | Lancement d'un marché public pour la construction de 5 espaces en déchèterie

Mai 2014 | Création des outils de communication de l'espace.

Juin 2014 à Juillet 2014 | Pose des dalles (25m<sup>2</sup>) et construction des futurs espaces.

Août 2014 | Campagne de communication sur l'ensemble des changements de fréquence et Ouverture des Trokali dans les déchèteries.

**Année principale de réalisation:**

2013

**Moyens humains :**

**Conception (en interne; pas plus de 5% en ETP pour chaque agent):**

responsable marketing

chargé de communication

chargé de prévention déchets

responsable développement déchet

**Exploitation:**

5 ETP (Prestataire titulaire du marché de communication de proximité)

**Moyens financiers :**

**Construction:**

48 000€ pour les 5 espaces.

**Exploitation:**

85 000€ par an

**Moyens techniques :**

**Réalisation/Construction:**

Prestataire (Marché public)

**Partenaires mobilisés :**

Prestataires titulaires des marchés de gestion des déchèteries et de la communication de proximité

**VALORISATION**

---

**Facteurs de réussite :**

Cette action peut être reproduite à condition de disposer de foncier en déchèterie et d'accepter d'amputer une partie de la communication de proximité sur le terrain pour la concentrer en déchèterie.

### Difficultés rencontrées :

L'originalité vient surtout du fait d'imaginer ces espaces sur un principe de marketing: celui des boutiques, à l'instar de la boutique orange ou sncf par exemple...

Lors des changements de fréquence de collecte, il s'agissait de disposer d'un lieu où les administrés pouvaient faire une demande de composteurs ou de bacs roulants. Les médiateurs étaient là pour les conseillers et diffuser des messages de réduction visant à inciter à prendre un composteur plutôt qu'un bac OMR mais aussi proposer d'apposer un stop-pub, faire attention au suremballage lors des achats...

Une enquête d'évaluation nous a permis de constater que c'est le bouche à oreille qui a permis de faire connaître le lieu et pas tous les moyens mis dans la communication mass-média...

### Recommandations éventuelles:

Imaginer dès la conception des espaces assez grand car il y a encore beaucoup de choses en bon état qui finissent en benne par manque d'espace de stockage.

Réaliser des espaces juxtaposés à la déchèterie mais pas à l'intérieur. De cette manière, il est possible d'imaginer une évolution en recyclerie ou équivalent (sans contrainte réglementaire d'ICPE). La collectivité n'assumerait que le coût de construction. L'exploitation serait tenue par une structure de l'ESS.

Si nous vendions seulement 1€ chaque objet récupéré par les usagers, un espace générerait une recette de plus de 2 000€ en moyenne...



Type de programme :  
Programme Local de Prévention

## DÉCOUVRIR L'ACTEUR SUR SINOE ®



[Découvrir](#)

Dernière actualisation de la fiche : **novembre 2015**



Fiche action réalisée sur le site : [www.optigede.ademe.fr](http://www.optigede.ademe.fr)

Les actions de cette fiche ont été établies sous la responsabilité de son auteur.