

ORGANISER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR LE REEMPLOI ET LA REPARATION

Cette initiative vise à promouvoir les acteurs du réemploi et les réparateurs à l'échelle d'un territoire donné à l'aide d'une campagne de communication. Celle-ci peut coïncider avec d'autres événements d'ampleur nationale comme la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets (SERD) ou la Semaine du développement durable (SDD) et s'appuyer sur différents supports de communication tels que :

- La création d'un visuel permettant d'identifier les acteurs du réemploi et de la réparation ;
- L'élaboration d'un annuaire des acteurs du réemploi et de la réparation ;
- La création d'un site Internet ou d'une page dédiée à cette thématique.

Elle peut être portée par des collectivités territoriales ou d'autres acteurs (Etat, groupement d'entreprises, acteurs de l'ESS, associations, etc.).

<p>Fiches pratiques associées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiche de synthèse d'initiatives existantes réalisée sur la base des exemples suivants : <ul style="list-style-type: none"> - Campagne Répar'Acteurs (CMAR Aquitaine) - Campagne « Mon geste éco-citoyen » (CG 56) - Campagne « Les Petits gestes durables » (CG 71) - Campagne « Produits pour la vie » des Amis de la Terre 	<p>Objectifs</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibiliser le grand public et les amener en changeant de comportements à privilégier le réemploi et la réparation ; ▪ Faire connaître l'offre de service des structures locales en matière de réparation et de réemploi et promouvoir leur savoir-faire auprès du grand public ; ▪ Répondre aux besoins des artisans de développer leur activité économique ; ▪ Profiter d'un événement médiatique de portée nationale (ex : SERD) pour communiquer sur la thématique du réemploi et de la réparation ; ▪ Valoriser les supports de communication déjà existants (ex : annuaire du réemploi et de la réparation, stand d'information, vidéos).
<p>L'essentiel :</p> <p>Mettre en place une campagne de communication permettant de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - donner de la visibilité aux acteurs du réemploi et de la réparation. - sensibiliser le grand public à cette thématique. 	<p>Etapas de mise en œuvre</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Définir une organisation pour élaborer de manière collective la campagne de communication 2. Concevoir et développer la campagne de communication 3. Décliner la campagne en actions donnant de la visibilité aux acteurs du réemploi et de la réparation. 4. Communiquer sur la campagne 5. Evaluer les résultats de la campagne de communication
<p>Bon à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exemples d'acteurs à impliquer dans le groupe de travail : collègues de différents services, chambres consulaires, 	<p>1. Définir une organisation pour élaborer de manière collective la campagne de communication</p> <p>A l'initiative du porteur de projet, mettre en place un groupe de travail - ou comité de pilotage - dont la mission sera de contribuer à l'élaboration de la campagne de communication sur le thème du réemploi et de la réparation. Les participants seront amenés à faire des propositions sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de la campagne - Le ou les publics cibles visés (ex : grand public, étudiants, membres



<p>collectivités territoriales, acteurs de l'ESS, associations locales.</p>	<p>d'une association).</p> <ul style="list-style-type: none">- Les outils de communication- Le plan d'actions- Le plan média <p>Si le porteur de projet fait appel à un prestataire externe (ex : agence de communication), ces éléments seront débattus avec lui.</p>
<p>Bon à savoir : Exemples de canaux de communication :</p> <ul style="list-style-type: none">- les canaux interpersonnels (contacts individuels en face à face),- les canaux de type communautaire (ex : réseaux sociaux),- les outils de communication de ses partenaires,- les canaux médiatiques : radio, télévision, presse locale et Internet.	<p>2. Concevoir et développer la campagne de communication Quelques étapes indispensables à l'élaboration d'une campagne de communication :</p> <ul style="list-style-type: none">- Fixer le but de la campagne de communication : s'agit-il d'informer et de sensibiliser le grand public et/ou de susciter un changement de comportement ?- Identifier les ressources disponibles en interne (ex : outils et supports de communication existants, équipe d'animateurs, partenaires mobilisables) ainsi que les opportunités externes (ex : campagnes SERD, SDD, Tournée des DÉEEglingués).- Élaborer des messages adaptés au grand public : illustrer le réemploi et la réparation par des gestes concrets qui vont trouver un écho auprès du grand public.- Déterminer les outils, canaux et techniques de communication à privilégier (ex : stand d'animation, ateliers sur le thème de la réparation, exposition, vidéo, buzz sur Internet, affichage abribus, arrière de bus, etc.).- Etablir un plan média : calendrier comprenant les dates ou périodes de diffusion / parution ainsi que les supports utilisés.
<p>Outils attachés :</p> <ul style="list-style-type: none">- Logo Répar'Acteurs (CMAR Aquitaine)- Sticker CG 53 : « Ici une 2^{ème} vie pour mes objets »- Dépliant - Itinéraire de la réparation (CMA 73)- Autocollant des Amis de la Terre	<p>3. Décliner la campagne en actions donnant de la visibilité aux acteurs du réemploi et de la réparation. Comment donner de la visibilité aux acteurs ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Développer une identité visuelle spécifique pour les acteurs du réemploi et de la réparation (ex : autocollant pose-vitrine) ;- Organiser un parcours itinérant ou une journée de la réparation et du réemploi ;- Réserver un stand pour les acteurs du réemploi et de la réparation à l'occasion d'un événement grand public ;- Réaliser et présenter des vidéos décrivant les activités des acteurs du réemploi et de la réparation.
	<p>4. Communiquer sur la campagne</p> <ul style="list-style-type: none">- Elaborer un dossier de presse à destination des médias locaux.- Organiser une conférence de presse lors du lancement de la campagne de communication en donnant la parole à des partenaires.- Mettre les outils de communication à la disposition des partenaires pour qu'ils les relaient dans leur propre dispositif de communication.
<p>Pour en savoir plus : Boîte à outils « Enquête » sur le site OPTIGEDE</p>	<p>5. Evaluer les résultats de la campagne de communication Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none">- Mesurer la notoriété de la campagne auprès du grand public en recourant à la technique d'enquêtes par questionnaire.- Mesurer l'évolution des comportements des particuliers dans le sens du réemploi et la réparation (via par exemple une enquête d'opinion réalisée en amont et en aval de la campagne).- Définir des indicateurs d'évaluation de la campagne au regard d'autres objectifs initiaux (ex : objectifs de mobilisation des acteurs) :<ul style="list-style-type: none">o Nombre d'acteurs du réemploi et de la réparation qui ont adhéré à la campagne.



	<ul style="list-style-type: none">○ Nombre de partenaires qui ont relayé la campagne de communication.
<p>Pour aller plus loin :</p> <ul style="list-style-type: none">- Développer d'autres formes de partenariat avec les structures mobilisées dans le cadre de la campagne de communication (exemples : ateliers d'autoréparation, concours « récup »).- Capitaliser l'action pour diffuser des bonnes pratiques (ex : fiche action OPTIGEDE).- Reproduire l'action sur d'autres territoires, en faisant un focus sur un type d'activité ou des produits (jardinage, équipement de puéricultures, etc.) vers d'autres publics cibles, mais en gardant la même identité visuelle.	