

## Campagne de communication sur la réparation (CMAR Aquitaine)



### Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Aquitaine

46, Avenue Général de Larminat

33074 Bordeaux

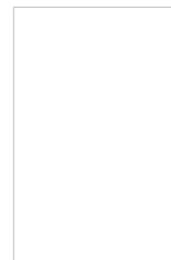
[Voir le site internet](#)

Marianne Caritez

[marianne.caritez@cm-bordeaux.fr](mailto:marianne.caritez@cm-bordeaux.fr)

Auteur :

[Consulter la fiche sur OPTIGEDE](#)



## CONTEXTE

- Fort du succès des journées de la réparation, durant la semaine de la réduction européenne des déchets (SERD) 2010 en Aquitaine, il est apparu pertinent d'accompagner les artisans des métiers de la réparation pour qu'ils puissent être identifiés comme vecteur de la réduction des déchets ménagers.
- Le réseau aquitain des CMA a proposé aux artisans exerçant des activités de réparation, un plan de relance de leur savoir-faire et de communication auprès de leur clientèle.
- Dans cette optique, la CMAR a développé une identité visuelle pour faire la promotion des activités des réparateurs : il s'agit du visuel « Répar'Acteurs ».

## OBJECTIFS ET RESULTATS

### Objectifs généraux

- Connaître l'offre de service des artisans locaux sur la réparation.
- Répondre aux besoins des artisans pour optimiser et développer leur activité.
- Promouvoir les savoirs faire de l'artisanat auprès du grand public par la mise en place d'un plan de communication basé sur la création d'une identité visuelle et d'un annuaire des réparateurs.
- Cible : 3803 entreprises artisanales en Aquitaine exerçant une activité de réparation.

### Résultats quantitatifs

Pour cette action, les résultats sont mesurés par les indicateurs suivants :

- Nombre / % de réparateurs qui adhèrent à l'opération (évolution dans le temps). Le taux de participation en 2012 est de 253 artisans Répar'acteurs (soit 6,6%).
- Nombre / % de réparateurs satisfaits de l'opération (cf. enquête de satisfaction).

### Résultats qualitatifs

#### Facteurs de succès :

- Motivation des entreprises à s'engager dans l'opération, à s'approprier le visuel Répar'Acteurs.
- Convention entre la CMAR et le Conseil général de Gironde qui a permis de dégager des moyens financiers nécessaires au développement de l'action.
- En Gironde, l'action a été amplifiée par la mise en ligne d'un annuaire des réparateurs hébergé sur : [www.dechets-gironde.fr](http://www.dechets-gironde.fr) et consultable directement sur : [www.reparateurs-aquitaine.fr](http://www.reparateurs-aquitaine.fr) L'annuaire a pris une dimension régionale en 2014 en étant disponible sur le site : [www.dechets-aquitaine.fr](http://www.dechets-aquitaine.fr)
- Engagement de la part des CMA et des collectivités locales à donner davantage de visibilité à l'action en recourant à leurs propres outils de communication.

### **Facteurs limitants :**

Sur base de l'enquête de satisfaction, les réparateurs ont pointé quelques pistes d'amélioration :

- L'opération ne s'appuyait pas sur un plan médiatique de communication suffisant et était trop limitée dans le temps (1 semaine) pour amener de nouveaux clients.
- **Solutions** : l'autocollant permet de donner de la visibilité à l'action de manière pérenne ; idéalement, situation d'autofinancement de la campagne (reste à trouver comment ?)
- Pendant la SERD 2012, les réparateurs s'engageaient à proposer une offre promotionnelle sur le coût de la réparation et à faire visiter leur atelier. Cet engagement n'a pas recueilli l'adhésion des réparateurs qui s'estimaient pénalisés sur le plan économique concernant l'offre promotionnelle.
- **Solutions** : limiter l'engagement des réparateurs à la seule visite de leur atelier et pour ceux qui le souhaitent proposer des réductions (essentiellement optionnel).

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

Volonté d'impliquer tous le secteur de la réparation dans l'opération, sans distinction.

### **Valeur ajoutée d'une approche territorialisée :**

La mise à disposition du kit de communication à tous les départements de la Région doit permettre de donner une visibilité plus grande à l'action Répar'Acteurs, de mutualiser les moyens et par conséquent de donner davantage de visibilité aux réparateurs.

## **MISE EN OEUVRE**

### **Planning**

#### **2011 :**

- Etat des lieux : identification des métiers « sensibles » de la réparation et élaboration, réalisation d'une enquête pour connaître les changements de comportement des artisans en fonction de l'évolution du marché des produits sur lesquels ils travaillent ou travaillaient, participation aux réunions/ateliers avec les collectivités locales dans le cadre des plans et programmes de prévention.
- Analyse de l'enquête.
- Présentation des résultats durant la semaine européenne de la réduction des déchets en 2011 (réunions de restitution) et durant les groupes de travail « déchets et entreprises » des plans de prévention des collectivités territoriales ayant compétence collecte et/ou traitement des ordures ménagères et assimilés.

#### **2012 :**

- Création d'un visuel permettant d'identifier les Répar'Acteurs.
- Lancement de la campagne REPAR'ACTEURS d'Aquitaine (SERD 2012) : pour en bénéficier l'artisan devait s'engager à ouvrir son atelier au grand public et/ou proposer une offre promotionnelle sur tout ou partie de sa prestation de service durant la SERD. Chaque artisan engagé (253 en 2012) bénéficiait du logo REPAR'ACTEURS en numérique (pour décliner sur ses outils de communication, devis, facture, site net, signature mail ...), un lot d'autocollants et possibilité de bénéficier d'interviews dans la presse locale.
- Réalisation d'un annuaire des artisans de la réparation hébergé depuis le 1er juillet 2012 sur : [www.dechets-gironde.fr](http://www.dechets-gironde.fr)
- Enquête de satisfaction auprès des Répar'Acteurs (décembre 2012 - janvier 2013).

#### **2013 :**

- Mise à jour de l'annuaire des réparateurs sur le territoire de la Gironde.
- Relance de l'opération Répar'Acteurs durant la SERD 2014 en Gironde, voire sur d'autres départements (Landes).
- Diffusion de l'autocollant porteur du label et d'affiches et plaquettes pour le grand public « Êtes-vous sûr de vouloir les jeter ? Pensez à réparer ! ».

#### **2014 :**

- Elargissement de l'annuaire à l'ensemble de la Région Aquitaine : site disponible au grand public dès le 1er avril 2014 sur : [www.dechets-aquitaine.fr](http://www.dechets-aquitaine.fr) et sur : [www.reparateurs-aquitaine.fr](http://www.reparateurs-aquitaine.fr)

## Moyens humains

**2011** : Temps de travail effectif : 53 jours ventilés comme suit :

- Coordination CMARA : 3 jours
- Elaboration du questionnaire : 5 jours
- Mailing et analyse de l'enquête : 25 jours
- Présentation des résultats et plan d'action : 10 jours (2 jours par CMA)
- Création de l'annuaire des réparateurs : 10 jours (2 jours par CMA)

**2012** : 50 jours consacrés à l'organisation de la SERD 2012

**2013** : 10 jours pour la mise à jour de l'annuaire et l'organisation de la SERD 2013

## Moyens financiers

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

## Moyens techniques

- Réalisation d'un questionnaire sur les acteurs économiques de la réparation de la région Aquitaine (lettre + questionnaire).
- Traitement des données via le logiciel Sphynx en ligne (les 5 départements pouvaient saisir en même temps leurs questionnaires sur un même dossier enquête).
- Résultats de l'enquête : au format Word et présentations Power Point (de synthèse et complet).
- Plaquette : « Action de réduction des déchets : Présentation des résultats de l'enquête des acteurs de la réparation » : distribuée durant les réunions de restitution et d'information auprès des collectivités territoriales. Impression en interne au cas par cas suivant les besoins. Disponible en téléchargement sur : [http://www.dechets-gironde.fr/automne\\_modules\\_files/medias/public/r157\\_324\\_internal\\_plaquette\\_resultats\\_enquete.pdf](http://www.dechets-gironde.fr/automne_modules_files/medias/public/r157_324_internal_plaquette_resultats_enquete.pdf)
- Kit de communication pour les entreprises : logo REPAR'ACTEURS en version numérique, lot d'autocollants pour vitrine de magasin, affiches (format A3) et lot de 50 plaquettes « Etes-vous sûr de vouloir les jeter ? Pensez à réparer ! » pour les clients.
- CD-ROM avec tous les résultats de l'opération (2011-2012), la charte graphique, tous les visuels, questionnaires d'enquête... pour les CMA et collectivités qui souhaitent proposer sur leurs territoire REPAR'ACTEURS à leurs artisans de la réparation (reprise totalement gratuite).

## Partenaires mobilisés

EPCI

## VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

### Facteurs de réussites

- L'évènement médiatique de la Semaine Européenne de la Réduction des déchets pourrait être une manifestation annuelle locale, mais mieux encore un dispositif national. Le but étant d'avoir un discours commun et cohérent qui serait l'occasion pour les CMA de développer des actions de valorisation et de communication des métiers de la réparation.
- Cette action de communication constitue une opportunité pour les autres CMA de lancer une opération analogue sur leur territoire à moindre frais. En effet, le kit de communication, disponible sur CD-ROM, est prêt à l'emploi et peut être mutualisé sur n'importe quel territoire.
- Plusieurs CMAR envisagent d'ailleurs de lancer la même campagne durant la SERD 2013 (Régions Centre, Rhône Alpes, Pays de la Loire et Bretagne).
- A l'échelle du département de l'Ain (Région Rhône Alpes), le partenariat CMA/CG a également reproduit l'opération Répar'Acteurs en l'adaptant quelque peu. L'obtention du label est liée à la signature d'une charte d'engagement formalisée.

### Difficultés rencontrées

## Recommandations éventuelles

- Si les moyens techniques et financiers le permettent, renouveler l'opération (plusieurs fois par an) ou allonger la durée de l'action (ex : quinzaine de la réparation).
- Développer la communication en amont de l'événement en recourant à tous les médias locaux (radio, TV, journaux, bulletins des collectivités, etc.).
- S'appuyer sur les partenaires locaux (ex : associations de commerçants ou d'artisans) pour faire connaître l'opération par une information diffusée en face à face.

---

## Mots clés

MENAGE | CONSOMMATEURS | TEXTILE | DECHET ENCOMBRANT

## Dernière actualisation

Octobre 2014

Fiche réalisée sur le site [optigede.ademe.fr](http://optigede.ademe.fr)  
sous la responsabilité de son auteur

## Contact ADEME

Direction régionale