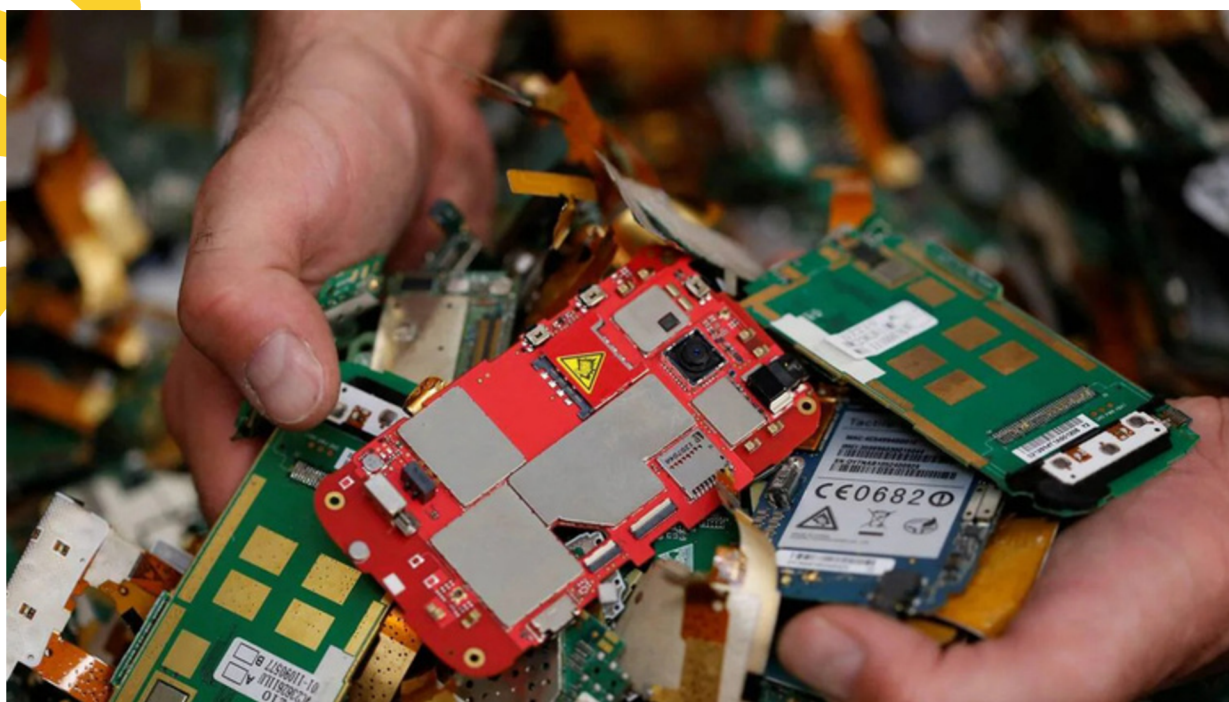


CAHIER DES CHARGES COMMUNICATIONNEL

LUTTER CONTRE LES DÉCHETS ÉLECTRONIQUES EN BOURGOGNE- FRANCHE-COMTÉ



OBJECTIFS :

- INFORMER
- SENSIBILISER
- ÉDUIQUER
- MOBILISER
- VALORISER

CONTEXTE

UN PROBLEME ENVIRONNEMENTAL ALARMANT

Les déchets électroniques sont un problème environnemental majeur aujourd'hui. Chaque année, plus de 50 millions de tonnes de ces déchets sont produits dans le monde, mais seule une petite partie est recyclée correctement : à peine 22 %. En France, ce chiffre est encore plus bas, avec seulement 17,4 % des déchets électroniques recyclés en 2019. Pourtant, ces appareils contiennent des ressources précieuses et dangereuses pour l'environnement quand elles ne sont pas traitées correctement.

INFORMER & SENSIBILISER

Ce plan de communication veut d'abord informer sur cette situation. Une grande partie de la population ne réalise pas à quel point jeter un téléphone ou un ordinateur sans réfléchir peut avoir un impact négatif, que ce soit en polluant les sols ou en contribuant au gaspillage de matériaux rares. En parallèle, il cherche à sensibiliser sur les habitudes actuelles, comme le fait de garder les téléphones moins de deux ans ou de remplacer un appareil dès qu'il tombe en panne, au lieu de le réparer. Ces réflexes, qui sont souvent adoptés sans réelle considération, doivent être questionnés.

PROPOSER DES SOLUTIONS CONCRÈTES ET ACCESSIBLES

Mais informer et sensibiliser, ce n'est pas suffisant si des solutions concrètes ne sont pas proposées. Ce plan propose donc d'éduquer sur des alternatives simples, comme apprendre à réparer ses appareils, acheter du reconditionné, ou même louer ce dont on a besoin plutôt que d'acheter systématiquement. Ces gestes sont à la portée de tous et peuvent réellement faire la différence.

MOBILISER & INSPIRER

Pour que ces changements aient un vrai impact, il faut aussi mobiliser. Organiser des ateliers locaux, des collectes ou des événements pour apprendre à agir ensemble est une bonne façon de motiver les citoyens.

Il est important de montrer des exemples positifs : des initiatives comme des réparateurs locaux ou des entreprises de reconditionnement méritent d'être mises en avant, car elles prouvent que d'autres solutions existent et qu'elles fonctionnent.

CIBLES

CŒUR DE CIBLE : LES MÉNAGES ET LES JEUNES (GENERATION Z & ALPHA)

Les familles constituent une cible clé car elles sont à l'origine de nombreux équipements électroniques dans un foyer. Entre les appareils électroménagers, les téléphones portables, les ordinateurs pour les devoirs des enfants ou encore les consoles de jeu, chaque membre de la famille participe à la production de déchets électroniques. En touchant les familles, la campagne vise à encourager des comportements collectifs : mieux gérer ces appareils, apprendre à les entretenir et opter pour des solutions comme la réparation ou le reconditionnement.

Les jeunes sont également une cible essentielle en raison de leur fort usage des appareils numériques. Smartphones, tablettes et ordinateurs portables rythment leur quotidien, mais ces objets sont souvent remplacés rapidement, contribuant à l'accumulation de déchets électroniques. Les sensibiliser à des pratiques responsables dès maintenant peut influencer durablement leurs habitudes de consommation. De plus, ils jouent souvent un rôle de prescripteur auprès de leurs familles, en les incitant à adopter des gestes plus responsables.

SECONDAIRES : ENTREPRISES LOCALES, ÉCOLES ET ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES

Les entreprises locales, notamment celles du secteur de la réparation et du reconditionnement, sont des alliées stratégiques. Elles peuvent non seulement soutenir la campagne, mais aussi bénéficier d'une valorisation de leurs initiatives. En collaborant avec elles, la campagne met en lumière des solutions locales accessibles et crée des opportunités économiques tout en répondant à un enjeu environnemental.

Les écoles sont une plateforme idéale pour sensibiliser les jeunes de manière pédagogique. En intégrant des activités éducatives ou des défis collaboratifs, la campagne vise à faire des élèves des ambassadeurs de pratiques responsables dans leur cercle familial et communautaire.

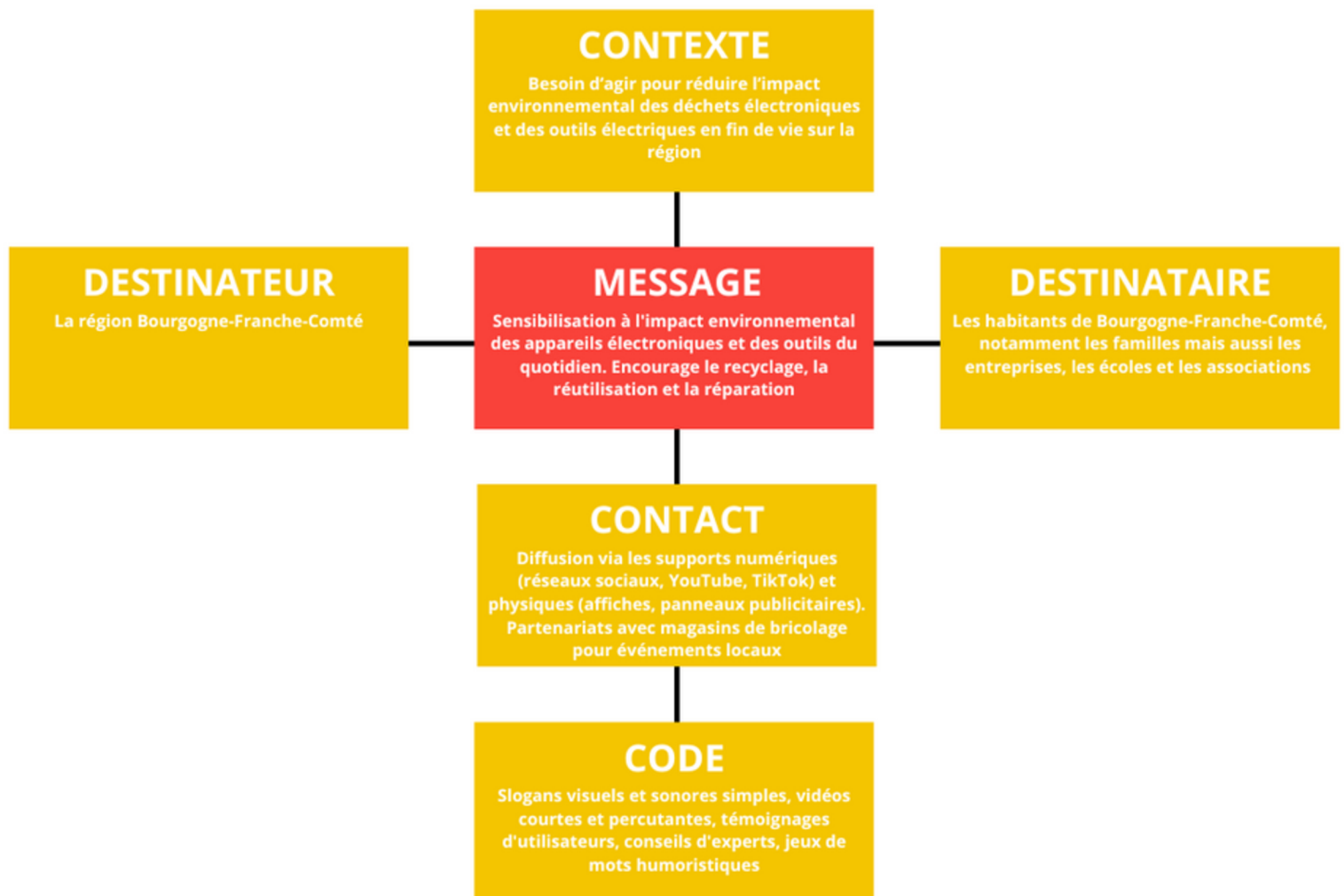
Les associations environnementales apportent une expertise et un soutien logistique précieux. En s'associant avec elles, la campagne bénéficie de leur réseau et de leur crédibilité auprès du public.

TON

UN TON POSITIF ET ENGAGEANT

La campagne adopte un ton optimiste et dynamique pour toucher les habitants de BFC. L'objectif est d'encourager et d'inspirer, sans culpabiliser. Plutôt que de pointer du doigt les mauvaises pratiques, la communication met en avant les solutions concrètes et les bénéfices qu'elles apportent : réduction des déchets, économies financières et protection de l'environnement local.

SCHÉMA COMMUNICATIONNEL DE JAKOBSON POUR LA CAMPAGNE



LA CAMPAGNE

SENSIBILISER AVEC IMPACT

Pour la première partie de la campagne, l'objectif est de sensibiliser le public à l'impact environnemental de l'utilisation excessive des appareils électroniques au quotidien. Pour toucher un large public, des témoignages d'utilisateurs seront recueillis et diffusés sur les réseaux sociaux de la région comme Instagram, Facebook et TikTok. Ces témoignages mettront en avant les difficultés liées à la dépendance aux appareils électroniques et à l'obsolescence programmée. En parallèle, des affiches avec des slogans tels que "De l'électro au zéro déchet, il n'y a qu'un câble à franchir" seront placées dans des lieux stratégiques comme les stations de métro, les arrêts de bus et les centres commerciaux. Ces visuels capteront l'attention des passants et les inviteront à réfléchir à leur consommation.

Pour renforcer le message, des spots radio et des vidéos en ligne intégreront des sons familiers associés à l'usage quotidien des appareils électroniques, comme le bip du lave-linge ou la sonnerie du téléphone. Côté budget, une grande partie sera allouée à la création de visuels percutants (affiches et posts sponsorisés), et à l'achat d'espaces publicitaires dans les lieux stratégiques et sur les réseaux sociaux. L'objectif est de maximiser la visibilité tout en optimisant les coûts.

ISOTOPIE : "LA VIE ÉLECTRONIQUE QUOTIDIENNE"

Fonction expressive (Émetteur) :

- Témoignages d'utilisateurs sur leur dépendance aux appareils électroniques
- Expressions d'inquiétude des fabricants face à l'obsolescence programmée

Fonction conative (Récepteur) :

- Appels à l'action pour recycler les appareils ménagers (piles, ampoules, téléphones)
- Incitations à réparer plutôt que remplacer (sèche-cheveux, aspirateurs, lave-linge)

Fonction poétique (Message) :

- Slogans accrocheurs : "De l'électro au zéro déchet, il n'y a qu'un câble à franchir"
- Jeux de mots sur les noms d'appareils pour sensibiliser

Fonction référentielle (Contexte) :

- Statistiques sur la quantité de déchets électroniques générés par les ménages
- Informations sur l'impact environnemental des appareils ménagers

Fonction phatique (Canal) :

- Utilisation de signaux sonores familiers (sonnerie de téléphone, bip de lave-linge) pour attirer l'attention
- Interfaces tactiles sur des bornes de recyclage pour maintenir l'engagement

Fonction métalinguistique (Code) :

- Explications des symboles de recyclage sur les appareils
- Clarification des termes techniques liés aux composants électroniques

LA CAMPAGNE

DONNER UNE SECONDE VIE À NOS APPAREILS NUMÉRIQUES

La deuxième partie de la campagne se concentre sur les déchets numériques, comme les ordinateurs et les smartphones. Pour encourager le recyclage, le reconditionnement, le changement de batteries et autres, des experts en dans le domaine partageront leurs conseils sur les réseaux sociaux, expliquant comment réutiliser ou recycler correctement ces équipements. Des posts sponsorisés seront également créés, mettant en avant l'importance de ne pas laisser traîner ces appareils inutilisés et leur impact sur l'environnement.

En complément, des vidéos courtes seront produites pour diffuser des messages percutants en format shorts. Ces vidéos, avec des métaphores comme "Votre ordinateur a une mémoire, donnez-lui un avenir", auront pour but de capter l'attention tout en rendant le message facile à retenir. Le budget sera principalement consacré à la production des vidéos, à la gestion des publicités en ligne et à la création de visuels pour les posts sur les réseaux sociaux.

ISOTOPIE : "L'ÈRE NUMÉRIQUE ET SES DÉCHETS"

Fonction expressive (Émetteur) :

- Déclarations d'experts en technologie sur l'évolution rapide du matériel informatique
- Partage d'expériences personnelles sur l'accumulation d'ordinateurs obsolètes

Fonction conative (Récepteur) :

- Encouragements à donner une seconde vie aux vieux ordinateurs
- Instructions pour recycler correctement les cartouches d'imprimant

Fonction poétique (Message) :

- Métaphores visuelles : "Votre ordinateur a une mémoire, donnez-lui un avenir"
- Design créatif de campagnes utilisant des composants informatiques recyclés

Fonction référentielle (Contexte) :

- Données sur la durée de vie moyenne des appareils informatiques
- Informations sur les matériaux rares contenus dans les composants électroniques

Fonction phatique (Canal) :

- Notifications sur les appareils rappelant les bonnes pratiques de recyclage

Fonction métalinguistique (Code) :

- Glossaire des termes informatiques liés au recyclage
- Explication des différentes catégories de déchets électroniques (DEEE)

LA CAMPAGNE

RESPONSABILISER L'USAGE DES OUTILS

La dernière partie de la campagne mettra l'accent sur les outils du quotidien, en particulier les équipements électriques comme les perceuses et les tondeuses. L'objectif ici est de sensibiliser le public à l'impact environnemental de ces outils et de les inciter à participer à des ateliers de réparation. Des vidéos courtes, montrant des bricoleurs en action et expliquant comment réparer ou recycler les outils, seront diffusées sur toutes les plateformes mainstream. Ces vidéos seront partagées par des communautés locales de bricoleurs et d'amateurs de DIY, afin de rendre ces contenus viraux.

En parallèle, des magasins de bricolage partenaires organiseront des événements où les gens pourront échanger leurs vieux outils contre des modèles plus écologiques. Les visuels de cette partie de la campagne incluront des jeux de mots comme "Ne percez pas la couche d'ozone, recyclez votre perceuse". Les sons caractéristiques des outils, comme le bruit d'une perceuse ou d'une tondeuse, seront intégrés dans les vidéos pour capter l'attention et renforcer l'impact du message.

ISOTOPIE : "L'ÈRE NUMÉRIQUE ET SES DÉCHETS"

Fonction expressive (Émetteur) :

- Témoignages de bricoleurs sur l'évolution de leurs outils électriques
- Récits de jardiniers sur l'impact environnemental des équipements motorisés

Fonction conative (Récepteur) :

- Appels à participer à des ateliers de réparation pour perceuses, tondeuses, etc.
- Invitations à échanger de vieux outils contre des modèles plus écologiques

Fonction poétique (Message) :

- Jeux de mots : "Ne percez pas la couche d'ozone, recyclez votre perceuse"
- Création de sculptures avec de vieux outils pour sensibiliser artistiquement

Fonction référentielle (Contexte) :

- Comparaisons entre l'impact environnemental des outils manuels et électriques
- Informations sur les innovations en matière d'outils écologiques

Fonction phatique (Canal) :

- Utilisation de sons d'outils (vrombissement de tondeuse, bruit de perceuse) dans les médias
- Création d'une communauté en ligne d'échange et de conseils pour l'entretien des outils

Fonction métalinguistique (Code) :

- Explication des normes de sécurité et environnementales pour les outils électriques
- Clarification des symboles de danger et de recyclage sur les batteries

LE RETRO PLANNING

Phase 1 : Sensibilisation à l'impact environnemental (Janvier - Février)

Semaine 1-2

- Recueil des témoignages d'utilisateurs
- Conception des affiches et slogans

Semaine 3-4

- Création des spots radio et vidéos en ligne
- Planification de la diffusion sur les réseaux sociaux

Semaine 5-6

- Lancement de la campagne sur les réseaux sociaux
- Installation des affiches dans les lieux stratégiques
- Début de la diffusion des spots radio

Semaine 7-8

- Suivi et analyse des premières réactions
- Ajustements de la campagne (si nécessaire)

Phase 2 : Focus sur les déchets numériques (Mars - Avril)

Semaine 9-10

- Identification et contact des experts pour les conseils
- Élaboration du contenu pour les réseaux sociaux

Semaine 11-12

- Production des courtes vidéos (format shorts)
- Préparation des posts sponsorisés

Semaine 13-14

- Lancement de la campagne sur les réseaux sociaux
- Début de la diffusion des courtes vidéos

Semaine 15-16

- Analyse de l'engagement et de la portée
- Optimisation de la stratégie de contenu

Phase 3 : Sensibilisation aux outils du quotidien (Mai - Juin)

Semaine 17-18

- Production des vidéos de bricoleurs en action
- Contact avec les communautés locales de bricoleurs et DIY

Semaine 19-20

- Planification des événements avec les magasins de bricolage partenaires
- Création des visuels avec jeux de mots

Semaine 21-22

- Lancement de la campagne sur toutes les plateformes
- Début des événements d'échange dans les magasins partenaires

Semaine 23-24

- Évaluation et analyse de l'impact global de la campagne
- Préparation du rapport final et des recommandations pour les actions futures

