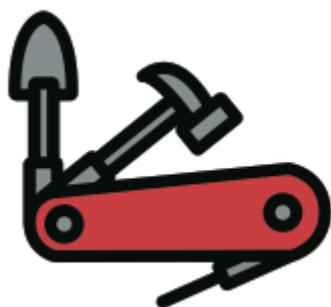


## Travail de Bachelor 2020

**Sensibiliser la population de Martigny et de la région sur l'importance de la consommation responsable dans le cadre de l'ouverture de La Bricothèque de Martigny**



# la Bricothèque Martigny

Étudiant : Gauthier Bregnard  
Professeur : Rafael Matos-Wasem  
Déposé le : 13 juillet 2020

Gauthier Bregnard

Source de l'illustration de la page de titre : <https://bricotheque.ch/accueil/>

## **Résumé managérial**

Ce travail de bachelor a pour objectif d'apporter des recommandations permettant à la Bricothèque de développer les meilleures stratégies de communication dans le cadre de son lancement en début d'automne 2020. L'identification des bénéficiaires, des donateurs et des axes de communication est le principal enjeu de ce travail.

L'évolution et l'importance de la consommation responsable ont été analysées à l'aide d'une étude documentaire. Cette analyse montre que les préoccupations des citoyens en matière de consommation prennent de plus en plus d'ampleur ces dernières années et qu'une réelle responsabilité est née chez les consommateurs.

Pour parvenir à répondre aux objectifs de cette étude, une analyse benchmarking a été réalisée auprès de quatre bibliothèques à objets présentes en Suisse romande. Des entretiens avec des responsables de chacune des structures étudiées ont été menés. Ces entretiens ont permis de comprendre que les bibliothèques à objets sont ancrées dans un mouvement durable et social et bénéficient, de ce fait, du soutien de divers agents économiques pour optimiser leur visibilité et leur fonctionnement.

Par la suite, une enquête quantitative a été menée auprès d'habitants de la Ville et la région de Martigny dans le but de mesurer l'intérêt porté au concept de bibliothèque à objets. L'analyse des réponses obtenues a permis d'aboutir à la création de trois scénarios de communication basés sur des profils cibles identifiés. Les personnes sensibles au DD, les responsables des achats et les personnes de moins de 30 ans sont les trois profils cibles retenus pour la conception de ces scénarios.

Mots-clés : responsable, consommation, bibliothèque à objets, communication, public cible, benchmarking

## **Avant-propos et remerciements**

Ce travail a été réalisé dans le cadre de ma dernière année de formation à la HES-SO Valais-Wallis. Durant mes trois années au sein de cette école, j'ai eu l'occasion de suivre de nombreux cours qui m'ont permis de comprendre les différents enjeux et problématiques des entreprises actuelles. Des problématiques comme la durabilité ou les responsabilités sociétales des entreprises sont des aspects qui sont revenus tout au long de mon cursus. La réalisation d'un travail orienté sur le thème de la consommation responsable dans une région proche de chez moi s'insérait totalement dans ma formation et m'a naturellement beaucoup intéressé.

La Jeune Chambre Internationale de Martigny a pour projet d'ouvrir une bibliothèque à objets au travers de sa nouvelle association nommée la Bricothèque. Cette nouvelle initiative a pour promesse d'offrir une solution pour une consommation davantage responsable aux habitants de la Ville et la région de Martigny. Le présent travail a pour objectif d'apporter des recommandations stratégiques pour optimiser la visibilité du projet lors de son ouverture prévue pour le début d'automne 2020.

Cette étude s'intéresse aux habitudes de consommation des habitants de la région de Martigny ainsi que leur comportement face au développement durable. L'intérêt est de comprendre de quelle manière les habitants peuvent être sensibles aux problèmes de consommation et lesquels seront les plus susceptibles d'être séduits par la Bricothèque. Le concept de bibliothèque à objets existe déjà dans différentes régions de la Suisse. De ce fait, une partie de la présente étude s'intéresse aux structures similaires déjà en activité en Suisse romande, afin d'en tirer les meilleurs enseignements. La situation que nous avons connue durant le début de cette année 2020 à la suite de la pandémie du coronavirus a parfois compliqué la réalisation de ce travail. Il a été difficile d'obtenir des entretiens avec des experts en consommation responsable qui n'avaient que peu de temps à m'accorder. De plus, la collecte de réponses d'un sondage destiné aux habitants de la Ville et la région de Martigny a dû principalement être faite via les réseaux sociaux et par courriel.

Gauthier Bregnard

La réalisation de ce travail a été rendue possible grâce à de nombreuses personnes qui m'ont offert une aide précieuse. Je tiens à remercier tout particulièrement les personnes suivantes :

- Monsieur Rafael Matos-Wasem, responsable de mon travail, qui m'a suivi tout au long de la réalisation de ce dernier et m'a apporté de précieux conseils
- Monsieur David Vogt, membre de l'association la Bricothèque et mandant de mon travail, qui a m'a proposé de réaliser ce travail avec la Bricothèque et qui m'a accordé beaucoup de son temps pour définir une problématique intéressante pour moi
- Madame Francine Maret, présidente de l'association la Bricothèque, pour son aide et sa disponibilité
- Monsieur Robert Stitelmann, co-fondateur de la Manivelle de Genève, pour l'entretien accordé afin de discuter de la bibliothèque à objets de Genève
- Monsieur Romain Constantin, membre de l'association Satellite de Sierre pour, m'avoir accordé un entretien et m'avoir expliqué le fonctionnement de son association
- Messieurs Valentin Augsburgers et Sébastien Thomas, tous les deux membres de la Manivelle de Lausanne, pour m'avoir présenté le fonctionnement et la création de leur structure
- Madame Marlyne Sahakian, pour l'entretien qu'elle m'a accordé en tant qu'experte de la consommation responsable

## TABLE DES MATIÈRES

|   |           |
|---|-----------|
| <b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>   | <b>IX</b> |
| <b>LISTE DES FIGURES.....</b>   | <b>X</b>  |
| <b>LISTE DES ABRÉVIATIONS.....</b>  | <b>XI</b> |
| <b>INTRODUCTION .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1. REVUE DE LA LITTÉRATURE .....</b>   | <b>3</b>  |
| 1.1. LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION.....  | 3         |
| 1.1.1. <i>Les 30 glorieuses, point de départ de notre société de consommation .....</i> | <i>3</i>  |
| 1.1.2. <i>La société du prêt à jeter .....</i>  | <i>4</i>  |
| 1.1.3. <i>Le DD dans la consommation de biens .....</i>                                 | <i>5</i>  |
| 1.2. LE CONCEPT DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE .....                                    | 6         |
| 1.3. LA HAUSSE DE LA RESPONSABILITÉ DES CONSOMMATEURS.....                              | 8         |
| 1.4. LA CONSOMMATION RESPONSABLE EN SUISSE .....  | 9         |
| 1.5. LES BIBLIOTHÈQUES À OBJETS, AU CŒUR D'UNE ÉCONOMIE COLLABORATIVE ET DURABLE.....   | 11        |
| <b>2. PROBLÉMATIQUE.....</b>  | <b>13</b> |
| 2.1. CONTEXTE DE L'ASSOCIATION .....  | 13        |
| 2.2. FONCTIONNEMENT ET ÉTAT ACTUEL DE LA BRICOTHÈQUE.....                               | 14        |
| 2.3. DÉFINITION DE LA PROBLÉMATIQUE.....  | 15        |
| 2.4. QUESTION ET OBJECTIFS DE RECHERCHES .....  | 16        |
| <b>3. MÉTHODOLOGIE.....</b>   | <b>17</b> |
| 3.1. LA RÉALISATION DE L'ANALYSE BENCHMARKING .....                                     | 17        |
| 3.2. L'ENQUÊTE QUANTITATIVE.....  | 18        |
| 3.2.1. <i>Conception du questionnaire .....</i>   | <i>18</i> |
| 3.2.2. <i>Population étudiée.....</i>   | <i>18</i> |
| 3.2.3. <i>Méthode de diffusion.....</i>   | <i>19</i> |
| <b>4. BENCHMARKING.....</b>   | <b>20</b> |
| 4.1. LA MANIVELLE GENÈVE.....   | 20        |
| 4.1.1. <i>Présentation.....</i>   | <i>20</i> |
| 4.1.2. <i>Caractéristiques .....</i>  | <i>20</i> |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 4.1.3.    | <i>Le financement</i> .....  | 21        |
| 4.1.4.    | <i>La communication</i> .....  | 21        |
| 4.2.      | LA MANIVELLE LAUSANNE .....  | 22        |
| 4.2.1.    | <i>Présentation</i> .....  | 22        |
| 4.2.2.    | <i>Caractéristiques</i> .....  | 22        |
| 4.2.3.    | <i>Le financement</i> .....  | 23        |
| 4.2.4.    | <i>La communication</i> .....  | 23        |
| 4.3.      | L'ASSOCIATION SATELLITE À SIERRE .....                               | 24        |
| 4.3.1.    | <i>Présentation</i> .....  | 24        |
| 4.3.2.    | <i>Caractéristiques</i> .....  | 24        |
| 4.3.3.    | <i>Le financement</i> .....  | 25        |
| 4.3.4.    | <i>La communication</i> .....  | 25        |
| 4.4.      | LA CASE À STOCK À FRIBOURG .....                                     | 25        |
| 4.4.1.    | <i>Présentation</i> .....  | 25        |
| 4.4.2.    | <i>Caractéristiques</i> .....  | 26        |
| 4.4.3.    | <i>Le financement</i> .....  | 26        |
| 4.4.4.    | <i>La communication</i> .....  | 27        |
| 4.5.      | TABLEAU COMPARATIF .....   | 27        |
| <b>5.</b> | <b>PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUANTITATIVE</b> .....    | <b>29</b> |
| 5.1.      | PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON.....                                   | 29        |
| 5.1.1.    | <i>Sexe</i> .....  | 29        |
| 5.1.2.    | <i>Âge</i> .....   | 29        |
| 5.1.3.    | <i>Situation familiale</i> .....                                     | 30        |
| 5.1.4.    | <i>Situation professionnelle</i> .....                               | 30        |
| 5.1.5.    | <i>Les revenus</i> .....   | 31        |
| 5.2.      | PRÉSENTATION DES RÉPONSES RÉCOLTÉES .....                            | 31        |
| 5.2.1.    | <i>La consommation et le DD</i> .....                                | 31        |
| 5.2.2.    | <i>La Bricothèque et le concept de bibliothèque à objets</i> .....   | 34        |
| <b>6.</b> | <b>ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES</b> .....                   | <b>36</b> |
| 6.1.      | LE PROFIL DES PERSONNES SENSIBLES À LEUR CONSOMMATION ET AU DD ..... | 36        |
| 6.1.1.    | <i>Selon les âges</i> .....  | 36        |

|   |            |
|---|------------|
| 6.1.2. Selon le sexe.....   | 38         |
| 6.2. LE PROFIL DES PERSONNES LES PLUS INTÉRESSÉES PAR LA BRICOTHÈQUE..... | 39         |
| 6.2.1. Selon l'implication dans le DD .....                               | 39         |
| 6.2.2. Selon la responsabilité des achats .....                           | 40         |
| 6.2.3. Selon l'âge.....   | 40         |
| 6.2.4. Selon le sexe.....   | 42         |
| 6.3. LES POTENTIELS DONATEURS DE L'ASSOCIATION .....                      | 43         |
| <b>7. SYNTHÈSE GÉNÉRALE DES ENQUÊTES .....</b>                            | <b>46</b>  |
| 7.1. LES PRINCIPALES OBSERVATIONS DU BENCHMARKING .....                   | 46         |
| 7.2. LES PRINCIPALES OBSERVATIONS DE L'ENQUÊTE QUANTITATIVE .....         | 47         |
| <b>8. LES SCÉNARIOS DE COMMUNICATION.....</b>                             | <b>49</b>  |
| 8.1. SCÉNARIO N°1 : TOUCHER LES PERSONNES IMPLIQUÉES DANS LE DD.....      | 49         |
| 8.2. SCÉNARIO N°2 : TOUCHER LES PERSONNES RESPONSABLES DES ACHATS .....   | 50         |
| 8.3. SCÉNARIO N°3 : TOUCHER LES PERSONNES DE MOINS DE 30 ANS.....         | 51         |
| <b>9. RECOMMANDATIONS .....</b>   | <b>54</b>  |
| 9.1. LE PUBLIC À CIBLER .....   | 54         |
| 9.2. LA RÉCOLTE DE DONS .....   | 55         |
| 9.3. LES MEILLEURES SOLUTIONS DE COMMUNICATION.....                       | 55         |
| <b>CONCLUSION.....</b>  | <b>57</b>  |
| <b>RÉFÉRENCES.....</b>  | <b>59</b>  |
| <b>ANNEXES I : MANDAT DÉFINITIF .....</b>                                 | <b>61</b>  |
| <b>ANNEXE II : VALIDATION DU TRAVAIL ET COMMENTAIRES DU JURY.....</b>     | <b>68</b>  |
| <b>ANNEXE III : SONDAGE POUR L'ENQUÊTE QUANTITATIVE .....</b>             | <b>69</b>  |
| <b>ANNEXE IV : LES RÉPONSES AUX QUESTIONS DU SONDAGE .....</b>            | <b>75</b>  |
| <b>ANNEXE V : ENTRETIEN AVEC LA MANIVELLE GENÈVE .....</b>                | <b>77</b>  |
| <b>ANNEXE VI : ENTRETIEN AVEC LA MANIVELLE LAUSANNE.....</b>              | <b>81</b>  |
| <b>ANNEXE VII : ENTRETIEN AVEC L'ASSOCIATION SATELLITE À SIERRE .....</b> | <b>88</b>  |
| <b>ANNEXE VIII : ENTRETIEN AVEC LA CASE À STOCK À FRIBOURG .....</b>      | <b>92</b>  |
| <b>ANNEXE IX : ENTRETIEN AVEC MADAME SAHAKIAN.....</b>                    | <b>96</b>  |
| <b>ANNEXE X : EXPERTS CONTACTÉS POUR UN ENTRETIEN .....</b>               | <b>100</b> |
| <b>ANNEXE XI : DÉCLARATION D'AUTEUR.....</b>                              | <b>101</b> |

## **LISTE DES TABLEAUX**

|   |    |
|---|----|
| Tableau 1 - Tableau comparatif des bibliothèques à objets .....       | 28 |
| Tableau 2 - Synthèse des observations du benchmarking .....           | 46 |
| Tableau 3 - Synthèse des observations de l'enquête quantitative ..... | 47 |

## LISTE DES FIGURES

|  |    |
|--|----|
| Figure 1 - Comparatif du chiffre d'affaires des produits durables de la Coop ..... | 10 |
| Figure 2 - Répartition des répondants selon leur sexe .....                        | 29 |
| Figure 3 - Répartition des répondants selon leur tranche d'âge .....               | 29 |
| Figure 4 - Répartition des répondants selon leur situation familiale.....          | 30 |
| Figure 5 - Répartition des répondants selon leur situation professionnelle.....    | 30 |
| Figure 6 - Répartition des répondants selon leur tranche de revenu .....           | 31 |
| Figure 7 : L'importance accordée au DD .....                                       | 32 |
| Figure 8 - L'implication dans le DD .....  | 32 |
| Figure 9 - L'impact des décisions de consommation sur le DD .....                  | 33 |
| Figure 10 - Les préoccupations en matière de DD .....                              | 33 |
| Figure 11 - L'utilité d'une bibliothèque à objets pour la population.....          | 34 |
| Figure 12 - Les différents avantages de la Bricothèque .....                       | 34 |
| Figure 13 - La fréquence de location pour les répondants .....                     | 35 |
| Figure 14 - Le montant que les répondants sont prêts à payer annuellement .....    | 35 |
| Figure 15 - L'importance du DD selon l'âge.....                                    | 36 |
| Figure 16 - L'implication dans le DD selon l'âge .....                             | 37 |
| Figure 17 – La mesure de l'impact de la consommation selon l'âge.....              | 38 |
| Figure 18 - L'implication dans le DD selon le sexe.....                            | 38 |
| Figure 19 - L'intérêt pour la Bricothèque selon l'implication dans le DD.....      | 39 |
| Figure 20 - L'intérêt pour la Bricothèque selon la responsabilité des achats ..... | 40 |
| Figure 21 - L'intérêt pour la Bricothèque selon l'âge .....                        | 40 |
| Figure 22 - Le montant prêt à être payé selon l'âge des répondants .....           | 41 |
| Figure 23 - L'intérêt pour la Bricothèque selon le sexe.....                       | 42 |
| Figure 24 - La responsabilité des achats selon le sexe .....                       | 42 |
| Figure 25 – La disposition à soutenir la Bricothèque sous forme de dons .....      | 43 |
| Figure 26 - Les dons selon l'âge .....   | 44 |
| Figure 27 - Les dons selon le revenu des répondants .....                          | 44 |
| Figure 28 - La relation entre les donateurs et l'intérêt pour la Bricothèque ..... | 45 |

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

CREDOC : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

DD : Développement durable

FRC : Fédération Romande des Consommateurs

JCI : Jeune Chambre Internationale de Martigny

## INTRODUCTION

Le développement durable (DD) est devenu un enjeu incontournable, que ce soit sur le marché international mais également sur le marché suisse. Les entreprises, en plus d'être soumises à de nombreuses normes légales, se positionnent sur cette responsabilité écologique. Elles communiquent sur leurs bonnes actions dans ce domaine et essayent même de faire de leur engagement dans le DD un avantage concurrentiel. Cet engagement peut permettre aux entreprises de séduire la population qui est désormais consciente de l'impact de sa consommation et qui se sent responsable lors de ses achats. C'est dans ce contexte que la Jeune Chambre Internationale de Martigny, organisation à but non lucratif, a lancé une nouvelle association nommée la Bricothèque, ayant pour objectif d'ouvrir une bibliothèque à objets à Martigny. Cette bibliothèque à objets sera lancée en début d'automne 2020 avec pour objectif d'offrir la possibilité aux habitants de Martigny et de la région de louer divers objets comme des outils de bricolage, de jardinage, des objets ménagers et bien d'autres. Ce projet s'inscrit dans cette notion de consommation responsable par sa volonté d'éviter la surconsommation d'objets du quotidien en proposant une manière de consommer davantage durable. La Bricothèque, en tant que nouvelle structure dans la région de Martigny, souhaite ainsi obtenir un maximum de visibilité en s'appuyant sur l'aspect de la consommation responsable qu'elle propose.

Le sujet spécifique de cette étude porte sur le développement d'une stratégie axée sur la consommation responsable afin de toucher de manière optimale les potentiels clients et donateurs de l'association. En effet, en tant que nouvelle structure, la Bricothèque se doit de se faire connaître afin de pouvoir proposer ses services à un maximum de personnes. De ce fait, il est important de comprendre quel est le procédé le plus optimal pour toucher et sensibiliser la population de la région de Martigny sur l'importance de l'offre responsable que propose La Bricothèque. De plus, un enjeu capital pour l'association est de réunir des dons afin de pouvoir subvenir à ses coûts de fonctionnement et ainsi pérenniser les activités de l'association. De la même manière que pour les clients, être capable d'identifier et sensibiliser les potentiels donateurs est essentiel. L'objectif de cette étude est de proposer au mandant une vision globale des potentiels clients et donateurs susceptibles d'être séduits

par l'offre responsable que propose l'association et lui présenter les axes de communication les plus porteurs pour l'association.

Le présent travail est structuré en trois grandes parties. En premier lieu, une étude documentaire intervient afin de mieux comprendre l'évolution de la société vers la consommation ainsi que le concept de consommation responsable. L'intérêt croissant des individus pour une consommation davantage responsable est également abordé dans le but de mesurer l'importance des préoccupations liées à la consommation. Cette étude documentaire se termine sur le développement de l'économie collaborative dans laquelle le concept de bibliothèque à objets s'inscrit.

La réalisation d'un benchmarking représente la 2<sup>e</sup> grande partie du travail. Le benchmarking a été réalisé auprès des quatre bibliothèques à objets de Suisse romande avec pour objectif de mettre en évidence les meilleures pratiques de chaque structure. La dernière partie majeure de ce travail se compose de la réalisation, de l'analyse et de l'interprétation d'une enquête quantitative. Cette enquête a été menée auprès des habitants de la Ville et la région de Martigny afin de mieux connaître leur engagement dans le DD, leurs habitudes de consommation et l'avis qu'ils portent sur le concept de bibliothèque à objets. L'ensemble de ces analyses ont permis d'arriver à l'élaboration de trois scénarios de communication porteurs pour l'association ainsi qu'aux meilleures conclusions et recommandations pour le mandant.

# 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

## 1.1. LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

### 1.1.1. Les 30 glorieuses, point de départ de notre société de consommation

Chaque époque est caractérisée par différents événements ayant modifié le comportement des individus et poussé la société à toujours être en constante évolution. Les temps de guerre, les récessions et croissances économiques ou encore l'ouverture des marchés mondiaux sont autant de raisons ayant changé positivement ou négativement le comportement d'achat des consommateurs au fil des années. Aujourd'hui, il est indéniable que nous vivons dans une époque où la consommation de biens et services est au centre de notre société.

La transition de la société vers cette nouvelle ère centrée sur la consommation est souvent assimilée à l'après 2<sup>e</sup> guerre mondiale et la célèbre période des 30 glorieuses. Cette période de forte croissance économique a vu les pays industrialisés se développer rapidement, permettant ainsi une forte amélioration des conditions de vie et du pouvoir d'achat. Dès lors, les individus qui jusqu'ici orientaient leurs dépenses vers les biens et services de première nécessité commencent à penser davantage à leur bien-être et provoquent par conséquent une forte augmentation de la consommation. La hausse de la part du budget consacrée au mobilier et aux appareils électroménagers à cette époque, caractérise cette envie d'amélioration du confort de vie à domicile. Ces investissements sont en contraste avec l'avant-guerre, car des biens comme un réfrigérateur, une machine à laver ou encore une automobile représentent un nouveau confort chez les individus (Harpet, 2013, p.230).

Cette croissance générale du taux de consommation des ménages est alors désignée comme une consommation de masse, terme toujours d'actualité pour parler de notre société de consommation actuelle. Ce mode de consommation désigne dans un premier temps la multiplication d'acquisitions de biens matériels et par la suite la consommation de biens immatériels répondant à de nouveaux besoins tournés vers la culture, le loisir, la santé ou encore le voyage (Consales, Fesseau & Passeron, 2009, p.16).

### **1.1.2. La société du prêt à jeter**

La société telle que nous la connaissons aujourd'hui a donc beaucoup évolué pour arriver à son niveau de consommation actuel. Un changement majeur expliquant notre mode de consommation réside dans le changement de la durée de vie des produits. Face à la multiplication d'offres de produits en tout genre, l'acte d'achat est devenu totalement banal pour un individu et c'est de cette banalisation que la durée de vie des produits a été revue à la baisse. À une époque où un achat était un investissement à long terme, nous n'avons aujourd'hui pas peur du renouvellement constant de nos objets du quotidien. Ce renouvellement constant accentue la tendance à la consommation et caractérise le comportement du prêt à jeter. En 1970, Jean Baudrillard (p.18) déclare que nous vivons au rythme de la succession des objets que nous regardons naître et mourir, alors que dans les civilisations antérieures les objets survivaient aux générations.

De nombreux objets sont aujourd'hui conçus pour être à usage unique et donc rapidement mis à la poubelle. Des produits tels que des mouchoirs, des bouteilles en plastique, des stylos, des piles, des rasoirs sont de parfaits exemples d'objets alimentant notre société du prêt à jeter. L'objectif est de faciliter la vie du consommateur en lui évitant tout effort inutile, ce qui est un argument très séduisant actuellement. Une bouteille d'eau en plastique permettra à un individu de la jeter et de simplement en prendre une nouvelle à la place de devoir remplir sa bouteille initiale. Ainsi, jeter des objets à la poubelle est devenu un acte banal et totalement désintéressé des potentielles conséquences de ce mode de consommation. La conséquence première est la forte augmentation de la quantité de déchets urbains. En Suisse, l'Office fédéral de la statistique publie en 2019 l'évolution de la production de déchets urbains par habitant, qui passe de 309 kg en 1970 à 703 kg en 2018. Cette augmentation est une répercussion de notre société de consommation qui est venue argumenter la problématique de la durabilité et de l'écologie.

Les consommateurs comme les producteurs ont leurs rôles dans cette tendance du prêt à jeter, car il n'est pas possible de savoir si ce sont les produits à jeter ou l'envie de jeter qui a été inventée en premier (Weick & Longet, 1988, p.58). Les entreprises jouent donc un rôle prépondérant dans cette réduction de la durée de vie des produits et accentuent la

tendance du prêt à jeter. Les produits sont désormais proposés en abondance en se présentant sous forme de panoplie ou de collection et se déclinent en différentes gammes différenciées les unes des autres (Baudrillard, 1970, p. 20). Le marketing est devenu un facteur clé pour alimenter ce besoin de renouvellement chez le consommateur. Chaque marque cherche à mettre en avant son dernier produit et ses qualités afin de faire paraître les produits antérieurs comme dépassés, alors que la différence est souvent minime. L'obsolescence programmée est une des techniques utilisées par les marques pour aller dans ce sens, représentant l'ensemble des procédés visant à réduire de manière contrôlée la durée de vie d'une technologie et poussant le consommateur au remplacement constant de ses produits. Cette stratégie est très controversée, car souvent associée à un manque d'éthique, mais caractérise très bien la société consumériste que nous connaissons.

### **1.1.3. Le DD dans la consommation de biens**

Ces belles années de croissance économique ont considérablement augmenté le niveau de vie de la société. Le comportement consumériste évolue significativement et pousse au fil des années les individus dans une consommation excessive. Cette abondance d'objets, provoquée autant par les entreprises cherchant à vendre au maximum que par les consommateurs n'accordant plus d'importance à l'achat à long terme, conduit la société à tomber dans les travers du gaspillage et de la surconsommation. Dans ce nouveau contexte, de nouvelles réflexions remettent en question le volume de consommation de la société et sa durabilité. Une nouvelle vision de la consommation prenant en compte les répercussions sur la future génération voit alors le jour et oblige les États à considérer l'importance de la problématique du DD.

Le premier pas vers le DD a été fait en 1968 avec la création du Club de Rome. Ce groupe de scientifiques et d'économistes a présenté les dangers du décalage entre la croissance démographique et les ressources disponibles (Nicol, 2007, p.4), en publiant en 1972 le rapport intitulé *Les limites de la croissance* (Meadows, Meadows, Randers, Behrens). L'avancée vers le DD a continué en 1972 avec la conférence de Stockholm par l'Organisation des Nations unies. Cette conférence, regroupant tous les membres de l'organisation et mettant au premier plan les questions environnementales, est la première grande rencontre

internationale avant les nombreux sommets de la Terre tels que celui de Rio de Janeiro en 1992 ou celui de Johannesburg en 2002. Puis c'est en 1987 que la notion de DD voit véritablement le jour avec la publication du rapport de Brundtland qui popularise ce nouveau terme. Ce rapport emploie pour la première fois le terme de DD, qu'il définit comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Brundtland, 1987, p.40).

Cette évolution pousse la société à changer sa vision sur la consommation en tentant désormais de préserver davantage la planète pour garantir l'avenir des futures générations. Les mentalités évoluent au fil des années, la vision des individus sur leur consommation change et se tourne de plus en plus vers une consommation durable. Les notions de surconsommation, de gaspillage ou encore de consommation de masse sont désormais considérées comme des aspects négatifs, car souvent jugés comme des comportements égoïstes et préjudiciables pour l'avenir de notre planète et des futures générations. Les ménages et les entreprises se responsabilisent et comprennent l'importance de leur implication dans le DD. De nouveaux enjeux comme le recyclage voient le jour et montrent une évolution et une prise de conscience de la société. La durée de vie des objets se rallonge en traitant des produits en fin de vie dans l'objectif de les réutiliser en partie pour la conception de nouveaux produits. Le tri des déchets au sein des ménages devient une pratique courante et naturelle. Une responsabilisation individuelle est alors née dans laquelle chacun se considère comme acteur du DD et prend en compte l'impact de sa consommation.

## **1.2. LE CONCEPT DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE**

Appelée également consommation éthique, engagée ou citoyenne, la consommation responsable définit un mode de consommation dans lequel l'acquéreur d'un bien ou service se préoccupe des répercussions environnementales et sociales de son achat. La notion de consommation responsable est un sujet qui a grandement gagné en intérêt ces dernières années, notamment dans les pays industrialisés, en s'inscrivant comme un objectif essentiel du développement durable (Marchand, De Coninck & Walker, 2005, p.39-40). En effet, les nombreux rapports et sommets environnementaux ont forcé de nombreux pays à adopter

des mesures de protection de la planète s'inscrivant dans une volonté de protéger celle-ci sur le long terme. Une nouvelle perception de la planète, désormais considérée comme une source de ressources limitées, fit monter au fil des années un sentiment de responsabilité auprès des consommateurs ayant pris conscience de l'importance de leurs choix et décisions dans ce grand défi qu'est le DD.

Cette notion de consommation responsable peut donc être définie comme un mode de consommation regroupant les différents comportements dans lesquels le consommateur prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et dans lesquels il utilise son pouvoir d'achat afin d'exprimer son soutien pour certaines causes (Lecompte & Valette-Florence, 2006, p.68). Ainsi, de nombreux critères sont désormais pris en compte par les consommateurs qui ne recherchent plus forcément le plus avantageux pour eux-mêmes, mais essaient de consommer le plus durablement possible. Ces critères peuvent être multiples, car la notion de consommation responsable est un engagement personnel pour lequel chaque individu a sa propre sensibilité. Certains individus porteront davantage d'attention aux impacts sur l'environnement d'un produit tandis que d'autres seront plus sensibles au respect des conditions de travail pour son élaboration.

Comme expliqué, la notion de consommation responsable est un terme général englobant toutes les préoccupations des consommateurs lors de leurs achats. Comme chaque individu possède une sensibilité propre pour différentes causes, il est difficile d'établir une liste complète des causes pouvant modifier la décision d'achat d'un consommateur. Néanmoins, Agnès François Lecompte et Pierre Valette-Florence regroupent la question de la consommation responsable en cinq dimensions (2006, pp.72-73). La 1<sup>re</sup> représente le refus d'achat envers des entreprises considérées comme irrespectueuses. Les raisons peuvent être multiples et peuvent englober par exemple le non-respect des employés, de l'environnement ou encore l'emploi d'enfants dans le processus de fabrication. La 2<sup>e</sup> dimension concerne la volonté d'acheter des produits dont une part du prix viendra en aide à différentes causes comme l'aide de pays défavorisés, une cause humanitaire ou la production locale. La 3<sup>e</sup> englobe la volonté des consommateurs de soutenir les petits commerces de proximité. Dans cette idée, l'acte d'achat auprès de grands groupes ayant une force prépondérante sur le marché est évité. La 4<sup>e</sup> dimension reflète l'attention portée à

l'origine géographique d'un produit et montre l'importance accordée à une consommation issue de produits nationaux et régionaux en évitant au maximum les produits de provenance étrangère. La 5<sup>e</sup> et dernière dimension évoquée correspond à l'envie de minimiser son volume de consommation à ce qui est nécessaire. L'idée est de ne pas tomber dans la surconsommation et de simplifier son mode de vie.

### **1.3. LA HAUSSE DE LA RESPONSABILITÉ DES CONSOMMATEURS**

Une étude menée en France en 2002 par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) nommée *La consommation « engagée » Mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?* (Bigot, 2002), a montré que la consommation engagée est une préoccupation capitale pour les Français. En effet, il ressort de cette étude que 38% de consommateurs disent porter attention aux engagements des entreprises lorsqu'ils achètent des produits industrialisés. Bien que le taux de 38% soit divisé en 12% de personnes déclarant prêter souvent attention aux engagements des entreprises et 26% déclarant y prêter parfois attention, il en ressort une tendance à la consommation responsable qui n'est pas négligeable. L'assurance que le produit en question n'a pas eu recours au travail d'enfants pendant sa conception est la cause qui arrive en tête du sondage avec 46% des suffrages. Les produits fabriqués localement et le respect des conditions de travail sont les deux éléments venant compléter le podium de ce sondage avec respectivement 32% et 30% des votes. De plus, 52% des participants ont déclaré être prêts à payer un prix supérieur de 5% pour s'assurer de consommer des produits éthiquement responsables.

Une étude semblable nommée *La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable* (Delpal & Hatuchel, 2007) a été à nouveau menée par le CREDOC en 2006 afin de compléter celle de 2002. Cette nouvelle étude établit un taux de 44% de consommateurs déclarant tenir compte des engagements des entreprises, représentant six points de plus qu'en 2002. Ce chiffre est composé cette fois de 15% de personnes déclarant prêter souvent attention aux engagements des entreprises et de 29% déclarant y prêter parfois attention. Le travail des enfants dans la conception d'un produit et la fabrication locale des produits restent les deux principales préoccupations des personnes interrogées à hauteur de 50% et

37%. En revanche, la 3<sup>e</sup> position est accordée à l'absence de pollution dans la production du produit avec 26% des votes. La proportion de consommateurs prêts à accepter un prix supérieur de 5% pour garantir l'achat de produits éthiquement responsables est montée à 61% durant cette période de quatre ans. Ainsi, en plus de confirmer les préoccupations éthiques comme étant bien réelles pour les consommateurs, cette enquête montre une croissance certaine de la consommation engagée des citoyens qui se préoccupent de plus en plus des produits qu'ils achètent.

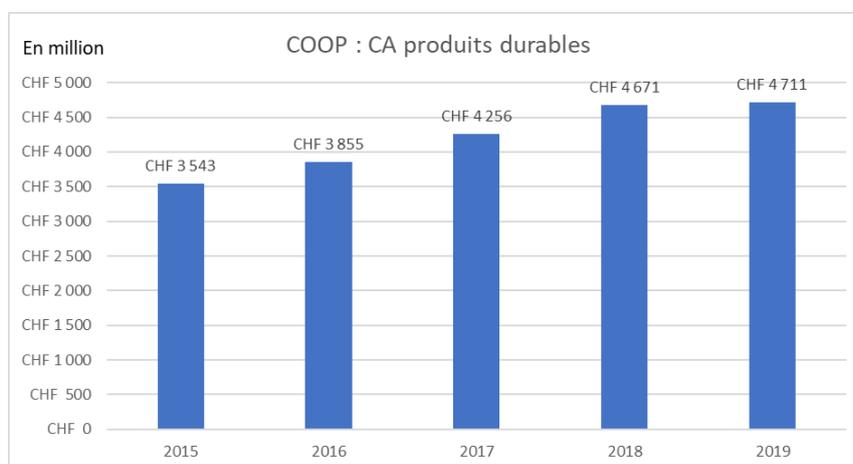
#### **1.4. LA CONSOMMATION RESPONSABLE EN SUISSE**

Pour ce qui est de la Suisse, la consommation responsable a également gagné en importance durant ces dernières années. Les consommateurs portent une attention particulière à leurs achats et cette attitude semble être plus marquée en Suisse romande. En décembre 2018, l'Office fédéral de l'agriculture a publié son bulletin de marché du 3<sup>e</sup> trimestre intitulé *La consommation durable gagne en importance en Suisse romande*. Ce bulletin met en avant l'importance croissante accordée à la consommation durable en Suisse romande sur la base des résultats de la votation du 23 septembre 2018 concernant l'initiative populaire pour les denrées alimentaires saines et produites dans des conditions équitables et écologiques. Cette initiative populaire avait pour but de renforcer l'agriculture durable, d'améliorer la qualité des denrées alimentaires importées, d'encourager le développement de denrées alimentaires régionales, la protection de la nature, le bien-être animalier et limiter le gaspillage alimentaire. Bien que l'initiative fût refusée à 61,3% par les citoyens, le large soutien de la Suisse romande est à dissocier du refus de la région alémanique. L'initiative a été soutenue par quatre cantons romands et a été nettement acceptée par la Suisse romande avec 59,1% de voix en sa faveur alors que la Suisse alémanique l'a refusée à 67,7%.

Un autre indicateur pouvant nous montrer l'importance croissante qu'accordent les consommateurs aux achats éthiques se trouve dans l'évolution du chiffre d'affaires du groupe Coop obtenu avec les ventes de produits durables. Le groupe Coop étant une des deux plus grandes sociétés actives dans le commerce de détail en Suisse, une évolution des chiffres du groupe traduit un changement d'habitude de la part des consommateurs

helvètes. Dans les rapports annuels publiés chaque année, nous pouvons retrouver le chiffre d'affaires global mais également de quoi il est constitué.

**Figure 1 - Comparatif du chiffre d'affaires des produits durables de la Coop**



Source : Élaboration de l'auteur basée sur les chiffres du rapport de gestion 2019 de la coop

Ainsi, il nous est possible d'observer l'évolution du chiffre d'affaires obtenu avec la vente de produits durables englobant les produits bio et fairtrade. Nous observons une évolution constante depuis 2015 avec une augmentation de 1,168 milliard de francs jusqu'en 2019. Ces chiffres traduisent un intérêt croissant de la part des consommateurs qui décident d'investir de plus en plus dans des produits catégorisés comme durables. Le groupe, ayant compris l'intérêt que ses clients accordent à la durabilité des produits, élargit sa gamme de produits et communique de plus en plus sur ce secteur, ce qui peut également expliquer l'augmentation du chiffre d'affaires.

Le magazine Readers Digest a publié sur son site internet un article nommé « Worauf Schweizer beim Einkaufen achten », présentant les résultats de l'enquête Trusted Brands 2018. Cette enquête a été réalisée auprès de 2300 personnes vivant en Suisse et porte sur leurs habitudes de consommation. Il ressort que 74% des personnes interrogées ont revendiqué l'envie d'un plus grand nombre de produits fabriqués de manière durable. Cet intérêt est particulièrement prononcé auprès des personnes de plus de 60 ans ainsi que des romands avec respectivement un taux de réponse de 78% et 79% allant dans ce sens. De plus, il est à noter que 57% des participants se déclarent prêts à payer un prix plus élevé pour se procurer des biens durables.

En 2012, une étude nommée « Pratiques de consommation en Suisse romande : enquête auprès des membres de la Fédération romande des consommateurs (FRC) » a été publiée à la suite de la collaboration entre l'institut de sociologie de Neuchâtel et la FRC. Les 2517 questionnaires pris en compte provenant de consommateurs de la FRC montrent qu'une forte tendance à la consommation engagée se dégage avec 91% des participants affirmant se renseigner sur la provenance des produits alimentaires. En revanche, seuls 53% ont déjà renoncé à un achat pour des raisons éthiques. Nous pouvons également noter que le gaspillage alimentaire est une préoccupation importante pour 84% des personnes sondées qui déclarent éviter au maximum les déchets lors de leurs achats avec comme motivation principale la protection de l'environnement.

### **1.5. LES BIBLIOTHÈQUES À OBJETS, AU CŒUR D'UNE ÉCONOMIE COLLABORATIVE ET DURABLE**

La consommation collaborative décrit une économie s'articulant autour du partage de biens et services avec pour objectif de s'opposer à la sous-utilisation de biens. Le développement de ce modèle économique est un enjeu actuel proposant une réelle opportunité pour une économie durable et la transition écologique. Ce concept est décrit comme l'ensemble des modèles économiques permettant de rallonger la durée de vie de biens consommateurs de ressources, que ce soit entre particuliers ou par l'intermédiaire d'entreprises ou d'associations (Demailly & Novel, 2014, p.7). La mise en place de services de location, de dons, d'échanges ou encore de vente d'occasion s'inscrit dans cette économie de partage avec la volonté d'utiliser les objets au maximum de leur potentiel pour réduire le gaspillage, la production de déchets et la surconsommation.

Ce modèle économique connaît un nouvel essor grâce à l'évolution des technologies numériques que nous connaissons actuellement. La démocratisation d'internet a permis de simplifier le partage de biens et services en offrant un nouveau support numérique améliorant la visibilité et l'accessibilité de cette économie collaborative. De nombreuses plateformes ont alors vu le jour et proposent une multitude de services qui s'inscrivent dans cette volonté de partage. Aujourd'hui, certaines de ces plateformes communautaires ont rencontré un vigoureux succès comme BlaBlaCar qui encourage le covoiturage en proposant

la mise en relation d'usagers voulant partager des trajets en voiture. Nous pouvons également citer dans les gros succès la plateforme eBay qui offre un support de vente de biens d'occasion entre particuliers. Ces nombreux sites ayant vu le jour lors de ces 20 dernières années, représentent une forte croissance de la consommation collaborative pouvant apporter des solutions à la crise environnementale et au DD.

Le concept de bibliothèque à objets, offrant un service de location d'outils, de matériels, d'appareils électroménagers et de biens en tout genre, est une initiative s'inscrivant dans cette économie collaborative par la mise en commun de biens. Une bibliothèque à objets propose le partage de biens dont l'utilité est peu fréquente avec pour objectif d'éviter les achats superflus et, par conséquent, se soustraire à une utilisation abusive de ressources naturelles. Un tel service offre, à tous les citoyens consommateurs soucieux de la durabilité de leur mode de vie, une possibilité de réduire leur consommation par la mise en commun de différents biens. C'est par cet aspect de communauté et de partage que les bibliothèques à objets rejoignent l'économie collaborative.

Dans son ouvrage *Zero Waste Home: The Ultimate Guide To Simplifying Your Life by Reducing Your Waste*, Béa Johnson popularise la pyramide de la gestion des déchets qui est composée de cinq pratiques visant à réduire l'impact de sa consommation, à savoir refuse, reduce, reuse, recycle, rot (2013, p.15). Cette pyramide est devenue une référence dans la philosophie du zéro déchet et apporte une marche à suivre aux consommateurs voulant réduire leur empreinte écologique. Une bibliothèque à objets correspond à la première pratique de cette pyramide de gestion des déchets, en encourageant le refus d'achat pour préférer l'échange. Ce type de service de location de biens s'inscrit donc dans la consommation responsable par la transformation des rapports de consommation et production allant vers une réduction de la consommation.

Le concept de bibliothèque à objets n'est pas encore très développé en Europe mais connaît un fort succès dans d'autres régions du monde, notamment en Amérique du Nord. Ce concept s'y est popularisé et un grand nombre de structures de prêt et location d'objets sont désormais disponibles dans toute cette région. En Suisse, plusieurs bibliothèques à objets ont déjà été lancées dans les villes de Genève, Lausanne, Sierre, Berne et Bâle.

## **2. PROBLÉMATIQUE**

### **2.1. CONTEXTE DE L'ASSOCIATION**

L'association la Bricothèque a été mise sur pied par des membres de la Jeune Chambre Internationale (JCI) de Martigny. La JCI est une organisation à but non lucratif active dans plus de 100 pays et constituée de jeunes entrepreneurs qui ont pour ambition de s'impliquer dans la vie locale en réalisant des actions concrètes afin d'améliorer la vie quotidienne des citoyens. De nombreux projets ont déjà été lancés par la JCI de Martigny, notamment la création de l'association Tremp'Interim devenue aujourd'hui l'Association Régionale Professionnelle pour l'Insertion, dont le but est d'aider les demandeurs d'emploi à s'insérer ou se réinsérer dans la vie professionnelle. La JCI a également œuvré pour l'ouverture au public et la mise en valeur du château de la Bâtiaz ou encore la mise en place du marché de Noël de Martigny.

La création de l'association la Bricothèque représente le nouveau projet de sept membres de la JCI de Martigny. Cette nouvelle action consiste en l'ouverture d'une bibliothèque à objets, proposant à la Ville de Martigny et sa région un service de location d'outils et d'objets en tout genre. L'objectif est de proposer une large panoplie de biens utiles au quotidien, comme des outils de bricolage, de jardinage, des objets ménagers et bien d'autres. Une bibliothèque à objets fonctionne sur le même principe qu'une bibliothèque traditionnelle, une médiathèque ou une ludothèque. Les citoyens pourront profiter de ce service contre une cotisation annuelle sous forme d'abonnement.

Une telle initiative s'inscrit dans la volonté de soutenir et renforcer une économie locale et durable. Ce service de location a pour objectif de limiter l'impact de la surconsommation, la sous-utilisation d'objets et par conséquent le gaspillage. L'écologie locale sera ainsi soutenue et les citoyens seront davantage sensibilisés à une nouvelle manière de consommer. Ce projet représente également un endroit de partage où les liens sociaux seront favorisés autour d'un projet commun. La solidarité entre les habitants sera renforcée par le développement des aspects d'échange, de partage et d'entraide.

## **2.2. FONCTIONNEMENT ET ÉTAT ACTUEL DE LA BRICOTHÈQUE**

L'ensemble des activités de la Bricothèque se dérouleront dans des locaux prévus à cet effet. Ces locaux serviront à entreposer les différents objets et seront également le lieu d'échange avec les citoyens. Les objets récoltés seront répertoriés dans un catalogue en ligne et présentés aux citoyens sur un site internet. Le catalogue d'objets que l'association proposera aux citoyens sera constitué uniquement de dons de particuliers et d'entreprises. L'aspect des dons est très important pour promouvoir les notions d'échange et de partage que l'association veut mettre en avant. La participation des citoyens dans cette mutualisation d'objets et d'outils du quotidien est prépondérante.

Pour bénéficier d'un prêt d'objet, chaque personne devra disposer d'un abonnement. La Bricothèque proposera des abonnements annuels au prix de 20 francs. Il sera également possible de devenir membre en s'acquittant d'une cotisation de 50 francs par année, offrant l'accès aux objets ainsi que la possibilité d'assister à l'assemblée générale annuelle. Ces cotisations représenteront une source de financement pour la structure, mais ne seront pas suffisantes pour assurer son bon fonctionnement.

Pour assurer son financement, l'association compte sur les différents acteurs économiques de la région. Au même titre que pour les dons d'objets, la participation et l'investissement de la population dans le projet sont des aspects très importants, car les dons financiers seront la source principale de financement de la structure. Elle compte également sur des soutiens financiers venant de communes ou de mécènes. L'association ne réalise aucun bénéfice et les membres travaillent bénévolement.

La Bricothèque est actuellement dans sa phase de préparation avant l'ouverture prévue en automne 2020. Des locaux ont déjà été trouvés et sont en train d'être aménagés en conséquence. L'association se concentre sur sa communication en prévision de son ouverture prochaine. Un site internet a été développé pour présenter le projet et informer les citoyens sur l'importance de leur participation. Une page Facebook a également été créée pour communiquer de toute l'actualité de la structure.

### **2.3. DÉFINITION DE LA PROBLÉMATIQUE**

À l'heure des marches pour le climat, des sommets environnementaux et des nombreux plans écologiques qui alimentent l'actualité, la question du DD modifie les habitudes des entreprises et consommateurs. Ainsi, le DD est devenu au cours de ces dernières années une préoccupation majeure autant pour les entreprises voulant pérenniser leurs activités, que pour les consommateurs ayant pris conscience de l'impact de leur consommation. Cette récente prise de conscience modifie la mentalité des consommateurs qui prennent désormais en compte les répercussions de leur mode de consommation à moyen et long terme. Les citoyens, en tant que consommateurs de biens et services, se considèrent désormais comme des acteurs importants de l'évolution du DD et se sentent responsables de leurs décisions d'achat. Cette responsabilité adoptée par les consommateurs modifie leurs habitudes d'achat et c'est de ce changement d'habitudes que découle la notion de consommation responsable.

La Bricothèque a donc pour volonté de proposer un service s'insérant totalement dans cette vision de durabilité en mettant à disposition une solution pour adopter une consommation responsable. L'association compte ainsi sur la responsabilisation des consommateurs pour réunir des adhérents et affirmer ce projet comme une action utile pour la Ville de Martigny.

Avec un lancement prévu pour l'automne 2020, La Bricothèque se retrouve dans une phase de communication très importante pour assurer son succès lors de l'ouverture. Pour y parvenir, cette phase de communication repose sur trois objectifs primordiaux.

- Le 1<sup>er</sup> est le développement de son public. L'objectif est de faire connaître ce nouveau service de location d'objets auprès du plus grand nombre de personnes, pour qu'elles puissent en bénéficier au moment du lancement et que la Bricothèque s'affirme comme un projet utile pour Martigny et la région.
- Ensuite, en tant que projet écocitoyen, l'association compte sur la participation de la population. Une campagne de dons d'objets est d'ores et déjà ouverte et représente le 2<sup>e</sup> enjeu important afin d'étoffer son catalogue d'objets et d'outils.

- Finalement, l'association compte également sur l'engagement des citoyens et des agents économiques de la région pour assurer la couverture de ses frais. La récolte de dons financiers est donc le 3<sup>e</sup> objectif.

Identifier les meilleurs axes et stratégies de communication pour sensibiliser la population sur l'importance de ce projet, représente la problématique de la présente étude.

## **2.4. QUESTION ET OBJECTIFS DE RECHERCHE**

Le contexte de l'association étant établi et la problématique définie, nous pouvons formuler la question de recherche de la manière suivante :

- Quelles stratégies la Bricothèque peut-elle développer pour toucher les différents types de « clients » potentiels en se positionnant de manière optimale sur le thème de la consommation responsable ?

Ce travail cherche à identifier comment l'association peut communiquer dans l'objectif de sensibiliser la population sur l'utilité d'une solution de consommation davantage responsable. Ainsi, elle pourra se baser sur les résultats de cette étude pour réussir à répondre au mieux à ses besoins.

Pour parvenir à des résultats concrets pouvant aider l'association, ce travail s'articule autour de plusieurs objectifs :

- Établir les profils des bénéficiaires et des donateurs
- Déterminer les arguments les plus porteurs auprès des profils déterminés
- Identifier les axes de communication les plus adaptés
- Évaluer le coût et les avantages de différents scénarios marketing

### **3. MÉTHODOLOGIE**

Pour parvenir à apporter une réponse à la question de recherche, cette étude est composée de deux étapes majeures. La 1<sup>re</sup> est la réalisation d'une analyse benchmarking portant sur les autres bibliothèques à objets présentes en Suisse romande. La 2<sup>e</sup> étape consiste en l'élaboration d'une enquête quantitative auprès des habitants de la Ville et la région de Martigny. L'objectif est de mener une enquête permettant d'apporter des réponses et des recommandations concrètes pour le mandant. La réalisation d'entretiens avec des experts de la consommation responsable aidera également à obtenir des informations pertinentes et utiles pour cette étude.

#### **3.1. LA RÉALISATION DE L'ANALYSE BENCHMARKING**

Une analyse benchmarking est un procédé utilisé dans le domaine du marketing qui consiste en la comparaison de différentes structures afin de faire ressortir les meilleures pratiques de chacune. Dans la présente étude, l'analyse benchmarking a porté sur différentes bibliothèques à objets déjà installées en Suisse. L'objectif est d'identifier les stratégies utilisées par chacune de ces structures afin de toucher la population et pérenniser leurs activités.

Pour la réalisation de cette analyse, quatre bibliothèques à objets installées en Suisse romande ont été étudiées. Ces quatre structures représentent la liste exhaustive des bibliothèques à objets ayant ouvert leurs portes en Romandie. Le choix d'une analyse portée sur l'ensemble des bibliothèques à objets romandes s'explique par le lancement de la Bricothèque dans cette même partie de la Suisse. Les bonnes pratiques identifiées pourront ainsi s'adapter au mieux à la Bricothèque.

Les informations nécessaires pour la réalisation du benchmarking ont été récoltées à l'aide d'entretiens semi-directifs menés auprès d'un ou plusieurs responsables de chacune des structures étudiées. Un entretien semi-directif a pour but d'amener un répondant à communiquer des informations nombreuses, détaillées et de qualité sur les sujets liés à la recherche (Romelaer, 2005, p.101). Un guide d'entretien a été créé pour mener à bien les différents entretiens. Les questions qui composent le guide d'entretien ont été légèrement

adaptées en fonction des spécificités de chaque structure. Ces différents entretiens ont permis d'obtenir un grand nombre d'informations sur les spécificités de chaque bibliothèque à objets ainsi que l'avis de professionnels s'étant confrontés au lancement de ce projet. Le fonctionnement, le financement et la communication de chaque structure servent de points de comparaison dans ce benchmarking.

## **3.2. L'ENQUÊTE QUANTITATIVE**

### **3.2.1. Conception du questionnaire**

Pour parvenir à répondre à la question de recherche ainsi qu'aux différents objectifs de ce travail, une enquête quantitative a été menée. Pour ce faire, un questionnaire a été réalisé à l'aide du logiciel d'enquête et d'analyse *Sphinx iQ2*. L'utilisation de ce logiciel a permis la création du questionnaire utilisé pour cette enquête. Le logiciel offre des possibilités de diffusion très efficaces, notamment par la possibilité de répondre en ligne, que ce soit depuis un ordinateur, un téléphone portable ou une tablette numérique. Le logiciel a également été utilisé pour l'analyse des données récoltées.

Le questionnaire est constitué de 24 questions réparties en trois sections principales.

- La 1<sup>re</sup> section est composée de questions portant sur les informations personnelles afin de pouvoir tirer des conclusions en fonction des données sociodémographiques des répondants.
- La 2<sup>e</sup> section comporte des questions ayant trait aux habitudes de consommation et au DD.
- La 3<sup>e</sup> et dernière section se compose de questions portant sur la Bricothèque plus précisément et sur l'intérêt des répondants quant au concept de bibliothèque à objets.

### **3.2.2. Population étudiée**

L'enquête quantitative a pour objectif d'obtenir des réponses venant de potentiels futurs adhérents de la bibliothèque à objets. La Bricothèque voulant proposer une nouvelle

manière de consommer à la Ville et la région de Martigny, la population de l'enquête quantitative se compose des habitants de cette région.

### **3.2.3. Méthode de diffusion**

La diffusion de l'enquête s'est faite dans un premier temps sur Facebook. La page de la Bricothèque a mis en place une publication sponsorisée permettant de diffuser le sondage aux utilisateurs de la région de Martigny. Le sondage a également été publié sur la page privée de la Ville de Bagnes permettant de lui offrir davantage de visibilité.

Pour toucher un public plus large, la prise de contact avec divers agents économiques établis et actifs dans la région étudiée a été très importante. L'enquête a pu être envoyée à un grand nombre d'entreprises et associations qui ont répondu au sondage et l'ont fait suivre à leurs collaborateurs. Cette méthode a permis d'augmenter le nombre de réponses tout en touchant des personnes ayant des données sociodémographiques différentes des utilisateurs de réseaux sociaux.

## **4. BENCHMARKING**

### **4.1. LA MANIVELLE GENÈVE**

#### **4.1.1. Présentation**

La Manivelle de Genève est une coopérative fondée en juillet 2018 ayant ouvert sa bibliothèque à objets au mois de janvier 2019. Elle est membre de la Chambre de l'Économie Sociale et Solidaire de Genève qui regroupe plusieurs acteurs économiques actifs dans la transition écologique et sociale. La coopérative a pour vision de lutter contre la consommation excessive au travers du partage d'objets. Elle propose aux habitants de la Ville de Genève une solution pratique et facile pour la mise en commun de biens peu utilisés. Les trois objectifs principaux poursuivis sont la création d'une communauté par la participation et l'engagement de ses membres, la protection de l'environnement par la réduction de la consommation et la proposition d'une solution d'économie d'argent par la mise en commun des biens.

#### **4.1.2. Caractéristiques**

La Manivelle a ouvert ses portes au mois de janvier 2019 et compte 250 utilisateurs. Il est nécessaire de devenir coopérateur ou coopératrice pour bénéficier du service de location. Pour ce faire, chaque utilisateur doit faire l'acquisition d'une part sociale proposée au prix de 10, 50 et 100 francs, selon l'envie de s'investir dans le projet et les moyens de chacun. Il faut ensuite souscrire un abonnement mensuel ou annuel. Là encore, trois tarifs au choix sont proposés, à savoir 10, 20 ou 40 francs pour un abonnement mensuel et 50, 100 ou 200 francs pour s'abonner annuellement.

Les objets que la Manivelle de Genève propose proviennent de donations de particuliers et d'entreprises. La coopérative compte donc énormément sur le partage et la participation de sa communauté pour proposer un catalogue d'objets le plus large possible. Actuellement, un catalogue en ligne avec près de 800 articles est proposé sur son site internet permettant de procéder également à la recherche et à la réservation des objets. Le temps de location accordé pour les objets est d'une semaine avec possibilité de prolongation. Des exceptions

sont faites pour certains objets qui nécessitent une durée de prêt plus longue, comme par exemple les biens utilisés pour des voyages. Un système de caution n'est pas mis en place mais la part sociale que les membres doivent souscrire a le même effet et ne sera pas rendue en cas de conflit.

#### **4.1.3. Le financement**

La Manivelle de Genève compte sur l'engagement et la participation de sa communauté pour le bon fonctionnement de la structure. Les cotisations des membres représentent une source de financement mais ne permettent pas une autonomie financière pour la structure. La coopérative tient à offrir un service avec des heures d'ouverture larges ainsi qu'un employé présent dans les locaux pour recevoir, conseiller et servir les visiteurs. Cette stratégie engendre des coûts et les aides financières sont donc nécessaires pour faire fonctionner la structure.

Un financement participatif a été mis en place sur la plateforme Impact développée par les Services Industriels de Genève. Cette plateforme offre la possibilité aux habitants de Genève de soutenir financièrement des projets locaux engagés dans la transition énergétique et environnementale. La coopérative a ainsi pu récolter 20'660 francs avec l'aide de 162 contributeurs. Le projet a également pu compter sur le soutien financier du programme d'encouragement à l'innovation de la Ville de Genève qui a accordé à la bibliothèque à objets des subventions à hauteur de 10'000 francs sur trois ans.

#### **4.1.4. La communication**

Le financement participatif que la Manivelle de Genève a mis en place a été une bonne source de communication pour faire connaître le projet. La plateforme utilisée dans ce but possède une newsletter avec 50'000 ménages inscrits, ce qui a offert une forte visibilité au projet. Le besoin de dons d'objets a également été communiqué dans le financement participatif. L'utilisation de Facebook ainsi que le développement d'un site internet complet a permis à la coopérative de communiquer de manière optimale sur l'utilité du projet pour la Ville, son fonctionnement et ses besoins financiers. La Manivelle a également compté sur le soutien et sur le relais des informations par les communes du Canton de Genève pour se

faire connaître. Des articles dans de nombreux médias et magazines ont permis d'accroître sa visibilité.

## **4.2. LA MANIVELLE LAUSANNE**

### **4.2.1. Présentation**

Après le lancement de la bibliothèque à objets de Genève, un projet similaire a été proposé à la Ville de Lausanne. Bien qu'elle porte le même nom que celle de Genève, la Manivelle de Lausanne est une association à but non lucratif totalement indépendante et formée par d'autres personnes. Le projet a été porté au budget participatif de la Ville de Lausanne qui propose une aide financière pour des projets ayant l'ambition d'aider la collectivité. Après une votation des habitants, le budget participatif a été alloué au projet de la Manivelle qui a pu bénéficier de cette aide financière. L'association a alors lancé son service de location le 18 janvier 2020. Elle a pour ambition de fédérer une communauté d'utilisateurs autour de ce service de prêts et ainsi pouvoir proposer aux Lausannois une alternative écologique et économique à la consommation inutile d'objets.

### **4.2.2. Caractéristiques**

Depuis son ouverture en janvier 2020, la Manivelle de Lausanne dispose de 130 membres et de 40 abonnés. La structure propose des abonnements mensuels ou annuels. Pour chacun de ces abonnements, trois tarifs sont proposés pour permettre aux personnes voulant s'abonner de soutenir l'association en fonction de leurs revenus. Nous retrouvons ainsi des abonnements mensuels aux prix de 10, 20 et 30 francs et des abonnements annuels au prix de 50, 100 et 150 francs. Il existe également un tarif spécial pour les entreprises ou associations avec des abonnements annuels à 200, 350 et 500 francs. Ce sont les grandes structures qui peuvent bénéficier de ce tarif pour faire profiter à tous leurs collaborateurs du service que propose l'association.

La récolte d'objets est basée sur les dons pour promouvoir le partage et la mutualisation des objets de particuliers. L'association a également pu compter sur l'aide de l'entreprise Makita qui a fourni pour plusieurs milliers de francs de machines neuves ou presque neuves. Tous les objets sont répertoriés dans un catalogue en ligne proposé sur son site internet qui

affiche 422 articles différents. Ce catalogue sert de plateforme pour présenter les outils à disposition et également pour effectuer leur réservation. Par défaut, la durée de location est prévue pour une durée d'une semaine, mais peut être revue à la hausse pour certains objets qui demandent un temps d'utilisation plus long. Une possibilité de renouvellement d'emprunt a également été mise en place pour les utilisateurs qui auraient besoin de temps supplémentaire avec l'objet emprunté.

#### **4.2.3. Le financement**

La Manivelle de Lausanne a pu bénéficier d'une grosse aide financière au travers du budget participatif que propose la Ville. Après avoir été soutenue par la population, l'association a pu percevoir la somme de 20'000 francs pour l'aider à financer le projet. Une autre partie du financement provient des cotisations des différents abonnements proposés. L'association compte sur l'augmentation du nombre d'abonnés et par conséquent sur une hausse des revenus issus des cotisations.

Ces deux sources de revenus permettent à l'association d'être autonome, car elle compte très peu de frais. Les locaux utilisés pour l'activité de la bibliothèque à objets sont fournis par la compagnie des Chemins de fer fédéraux suisses et aucun loyer n'est à payer. La Manivelle compte ensuite principalement sur le bénévolat pour assurer son bon fonctionnement. Elle dispose d'un employé recruté en collaboration avec l'Établissement Vaudois d'Accueil des Migrants pour lequel un salaire de seulement 300 francs par mois doit être versé. L'aide financière perçue par la Ville de Lausanne couplée aux modestes frais que l'association doit supporter lui permet d'être autonome financièrement et de ne pas compter sur un éventuel financement participatif.

#### **4.2.4. La communication**

L'association est présente dans un premier temps sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram permettant d'informer ses fans de son actualité et des nouveautés. Un site internet est également bien développé pour présenter au mieux les valeurs, le fonctionnement ou encore les besoins de la structure. Dès le départ, le projet a pu compter sur la publicité indirecte apportée par sa participation au budget participatif de la Ville de

Lausanne. Le projet a ainsi bénéficié d'une bonne couverture médiatique avec un article dans la quasi-totalité des journaux romands et des sujets sur les télévisions alémanique, romande et tessinoise. Au moment du lancement, l'association a communiqué sur deux événements phares qui sont le lancement et l'inauguration de la bibliothèque à objets. La phase de lancement était une journée consacrée à la récolte de dons, ce qui a permis de faire connaître le projet en prévision de son inauguration.

### **4.3. L'ASSOCIATION SATELLITE À SIERRE**

#### **4.3.1. Présentation**

Une bibliothèque à objets est également disponible dans la Ville de Sierre au sein de l'association Satellite. Contrairement aux autres structures étudiées, cette bibliothèque à objets est un sous-projet, ne représentant qu'une partie de l'activité de l'association. L'association Satellite est une association à but non lucratif visant à encourager le partage, la culture, le vivre-ensemble et le renforcement du lien entre les habitants. L'association pilote différents projets répondant à ces objectifs, dont notamment un nommé le Stamm. Ce projet propose un espace de partage, d'échange et de rencontre et c'est dans ce projet que l'on retrouve la bibliothèque à objets.

#### **4.3.2. Caractéristiques**

La bibliothèque à objets sierroise a été lancée le 31 août 2019 avec l'inauguration du Stamm. Elle dispose actuellement de 80 membres et propose un abonnement annuel pour la somme de 50 francs. Les objets à disposition ont été récoltés par les dons spontanés de particuliers. Le projet est également soutenu par l'entreprise Makita, active dans la fabrication et la commercialisation de biens d'équipement et d'outillage, qui s'est engagée à mettre à disposition une gamme d'une vingtaine d'outils pour l'association. Les modalités de prêts se présentent par une location de quatre semaines au maximum et aucune caution n'est actuellement demandée. L'association utilise Facebook comme support de prêts, car elle ne dispose pas d'un catalogue en ligne pour la réservation et la présentation des objets.

### **4.3.3. Le financement**

Le Stamm, en tant qu'entité interdépendante de l'association Satellite, parvient à s'autofinancer sans compter sur des subventions ou sur un éventuel financement participatif. Les cotisations des 80 membres de l'association représentent une bonne partie de la source de financement. L'association partage ses locaux avec la fondation Stiftung Wirtschaft und Ökologie lui permettant de partager les coûts mensuels liés au loyer. Les activités de la partie repair-café permettent également de dégager une petite source de revenus ainsi que de dons spontanés de particuliers. L'association étant installée dans une petite ville où les loyers ne sont pas très élevés, elle parvient à s'autofinancer pour pérenniser ses activités.

### **4.3.4. La communication**

L'association dispose d'un site internet présentant ses activités ainsi que ses missions et valeurs. Ce site sert de support pour toutes personnes voulant s'intéresser aux activités de l'association. Les réseaux sociaux Facebook et Instagram sont également utilisés pour présenter l'actualité de l'association. Pour obtenir plus de visibilité au lancement du Stamm, l'association a pu compter sur des articles dans le Journal de Sierre et du Nouvelliste. Elle a également utilisé des affiches et des prospectus pour faire de la publicité.

## **4.4. LA CASE À STOCK À FRIBOURG**

### **4.4.1. Présentation**

La dernière structure étudiée est la Case à Stock de Fribourg. La Case à Stock est une association à but non lucratif créée au mois de juin 2019 avec pour projet de proposer une bibliothèque à objets à la région de Fribourg. Contrairement aux autres structures étudiées, la Case à Stock est actuellement dans sa phase de lancement. L'ouverture de la bibliothèque à objets au public est prévue pour la fin de l'été 2020. Les objectifs et les valeurs de cette association fribourgeoise sont similaires aux autres structures étudiées. Elle cherche à offrir un accès simplifié à des outils et objets en tout genre en mettant en avant l'importance de la mutualisation et du partage. Ainsi, l'association offrira aux habitants de la région une solution pour lutter contre la surconsommation et réduire son empreinte écologique. Un lieu

communautaire sera également créé permettant de réunir des personnes partageant les mêmes valeurs.

#### **4.4.2. Caractéristiques**

La structure étant encore dans sa phase de lancement, les abonnements permettant de bénéficier du service de location ne sont pas encore disponibles. Toutefois, l'association fonctionnera sur le même système que les structures lausannoise et genevoise avec différents tarifs selon les possibilités financières et la volonté d'engagement de chaque individu. Elle compte également mettre en place un abonnement découverte d'une durée d'un mois.

La récolte d'objet proviendra uniquement de dons afin de promouvoir la mutualisation des objets. Un catalogue présentant tous les objets disponibles sera également mis en place sur internet au lancement des activités de la structure. La durée des prêts sera d'une à trois semaines avec possibilité de renouvellement. L'important pour l'association est de rester flexible sur cette durée en fonction de l'objet emprunté. La durée des prêts pourra donc s'étendre si l'utilisation de l'objet en question le justifie.

Les heures d'ouverture de la bibliothèque à objets seront tenues par des bénévoles, car elle ne dispose pas des fonds nécessaires pour engager un employé. Les horaires seront donc moins larges qu'une structure disposant d'un employé. Pour pallier ce problème, l'association souhaite mettre en place un système de dépôt et récupération d'objets dans des coffres afin que les adhérents puissent récupérer des objets en dehors des heures d'ouverture.

#### **4.4.3. Le financement**

Dans le but de recevoir une aide financière, la Case à Stock a fait des demandes à la Ville, au Canton, à des fondations et des associations. La Commune a décidé de ne pas accorder son aide à l'association, car elle considère que les activités d'une bibliothèque à objets peuvent représenter une distorsion de commerce. Toutefois, le département durable de la Ville de Fribourg soutient l'association même si ce n'est pas financièrement. Après plusieurs demandes de subventions, l'association a reçu l'aide de la Loterie romande.

Le soutien financier accordé par la Loterie romande permet à l'association de débiter ses activités. Les locaux de l'association sont situés sur le site Bluefactory à Fribourg et le loyer à payer est relativement bas. De plus, les heures d'ouverture de la bibliothèque à objets seront tenues sur la base du bénévolat ce qui n'engendrera aucuns frais. Ainsi, la Case à Stock pourra débiter ses activités en étant autonome et ne comptera pas sur l'aide financière de la population. Les cotisations issues des abonnements représenteront une autre source de financement. La structure compte sur une centaine d'abonnements pour dégager un revenu considérable sur le long terme.

#### **4.4.4. La communication**

Tous les acteurs culturels actifs dans un mouvement de consommation différent seront sollicités pour faire connaître la structure. L'association compte donc prendre contact avec différentes associations, maisons de quartier ou encore fondations qui pourront être sensibles aux avantages offerts par une bibliothèque à objets.

Les réseaux sociaux seront également une source de diffusion d'information. L'association mettra en ligne une vidéo de lancement qui sera relayée sur ses différents réseaux. L'utilisation d'affiches et de prospectus est une stratégie que l'association veut mettre en place afin d'être présente sur les marchés, les festivals, les bibliothèques traditionnelles ou encore les bars et les universités pour toucher les plus jeunes.

Les contacts personnels des membres et des bénévoles seront sollicités pour faire connaître la structure qui compte beaucoup sur le bouche-à-oreille. Finalement, la Case à Stock utilise des communiqués de presse pour toucher les médias. Grâce à cette méthode, le journal fribourgeois La Liberté a accordé un article à la bibliothèque à objets.

#### **4.5. TABLEAU COMPARATIF**

Le tableau suivant présente une comparaison entre les différentes structures étudiées dans le benchmarking. La Case à Stock de Fribourg et la Bricothèque de Martigny étant dans leur phase de lancement, certains critères de comparaison ne sont que des prévisions.

Tableau 1 - Tableau comparatif des bibliothèques à objets

| Nom et lieu                           | La Manivelle à Genève   | La Manivelle à Lausanne   | L'association Satellite à Sierre                    | La Case à stock à Fribourg  | La Bricothèque à Martigny   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Forme juridique</b>                | Coopérative   | Association   | Association   | Association   | Association   |
| <b>Date de lancement</b>              | Janvier 2019  | Janvier 2020  | Aout 2019   | Prévue pour la fin de l'été 2020  | Prévue pour début automne 2020  |
| <b>Nombre de membres ou d'abonnés</b> | 250 abonnés   | 130 membres<br>40 abonnés   | 80 membres  | -   | 41 membres avant le lancement   |
| <b>Types et prix des abonnements</b>  | Mensuel : 10, 20 ou 40 francs<br><br>Annuel : 50, 100 ou 200 francs | Mensuel : 10, 20 ou 30 francs<br><br>Annuel : 50, 100 ou 150 francs<br><br>Entreprises : 200, 350 ou 500 francs | 50 francs annuellement                              | Abonnement découverte d'une durée d'un mois<br><br>Plusieurs tarifs au choix<br><br>Prix pas encore définis | 20 francs annuellement  |
| <b>Modalités de prêts</b>             | 1 semaine avec possibilité de prolongation                          | 1 semaine avec possibilité de prolongation  | 4 semaines maximum avec possibilité de prolongation | Entre 1 et 3 semaines avec possibilité de prolongation  | 1 semaine avec possibilité de prolongation  |
| <b>Heures d'ouverture</b>             | Mardi au vendredi : 15h-19h<br><br>Samedi : 12h-19h                 | Mardi au vendredi : 17h-21h<br><br>Samedi : 11h-17h   | Mercredi : 17h-21h<br><br>Samedi : 10h-12h30        | Prévisions :<br><br>17h-19h en semaine<br><br>11h-16h le samedi   | Prévision :<br><br>9h-12h et 13h-16h30 en semaine<br><br>En discussion pour le samedi matin |

Source : données de l'auteur

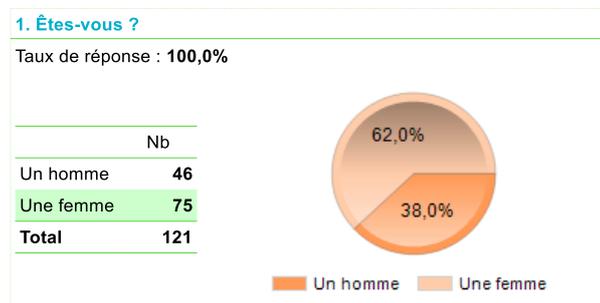
## 5. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUANTITATIVE

### 5.1. PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON

Le sondage mis en place pour l'enquête quantitative a réuni un total de 121 réponses. À l'aide des informations personnelles récoltées dans la première partie du sondage, nous pouvons établir le profil des répondants.

#### 5.1.1. Sexe

Figure 2 - Répartition des répondants selon leur sexe

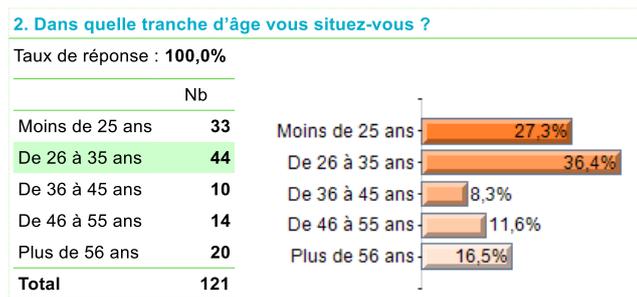


Source - données de l'auteur

Les réponses obtenues proviennent majoritairement de femmes.

#### 5.1.2. Âge

Figure 3 - Répartition des répondants selon leur tranche d'âge

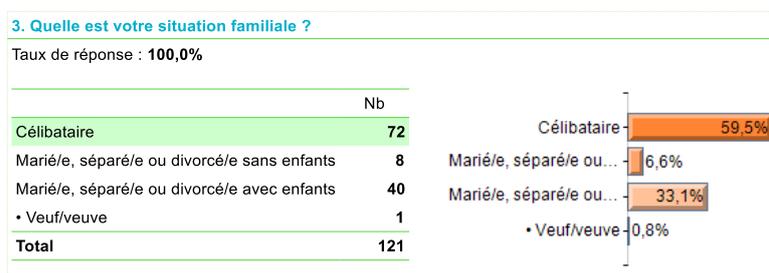


Source - données de l'auteur

Les personnes de moins de 25 ans et de 26 à 35 ans sont les plus représentées dans notre échantillon. Une participation conséquente des personnes de plus de 56 ans est également à relever.

### 5.1.3. Situation familiale

Figure 4 - Répartition des répondants selon leur situation familiale



Source : données de l'auteur

Les réponses obtenues se composent principalement de célibataires et de personnes ayant des enfants.

### 5.1.4. Situation professionnelle

Figure 5 - Répartition des répondants selon leur situation professionnelle

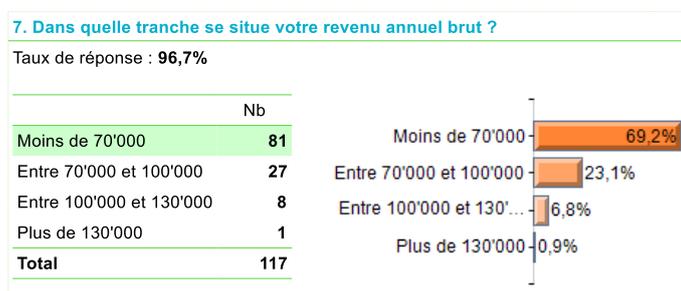


Source : données de l'auteur

Le statut professionnel des répondants est très diversifié. Le nombre de réponses provenant d'étudiants et d'apprentis est logiquement supérieur suite à la plus grande participation de personnes jeunes.

### 5.1.5. Les revenus

Figure 6 - Répartition des répondants selon leur tranche de revenu



Source : données de l'auteur

Les personnes interrogées ont déclaré le plus souvent gagner moins de 70'000 francs par année. Dans l'ensemble, 92,3% des individus de notre échantillon déclarent gagner moins de 100'000 francs par année.

## 5.2. PRÉSENTATION DES RÉPONSES RÉCOLTÉES

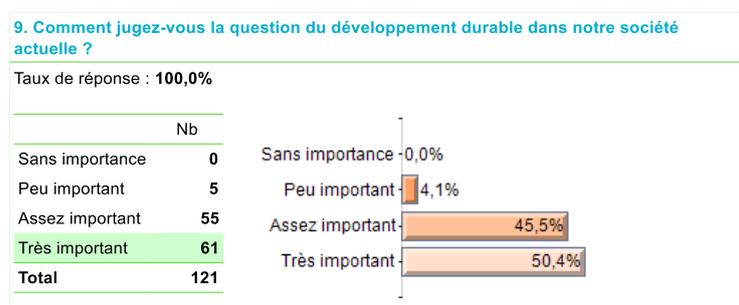
La partie suivante présente les principaux résultats de l'enquête quantitative qui serviront à l'analyse et l'interprétation. L'ensemble des réponses récoltées lors du sondage est disponible à l'annexe IV.

### 5.2.1. La consommation et le DD

Nous allons désormais nous pencher plus attentivement sur les réponses obtenues dans la 2<sup>e</sup> partie du questionnaire. Cette partie comprend des questions liées au DD et aux habitudes de consommation.

La première question a pour objectif d'évaluer l'importance que les répondants accordent au DD de manière générale.

Figure 7 : L'importance accordée au DD

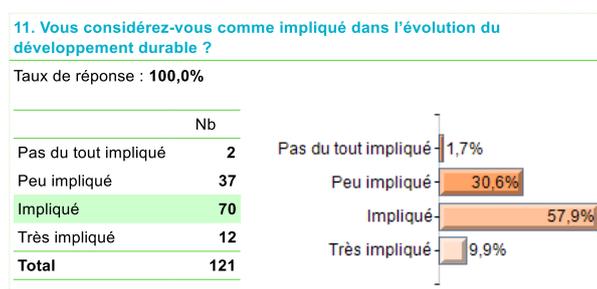


Source : données de l'auteur

À cette question, le DD ressort comme un thème assez ou très important pour 95,9% des répondants. Le DD n'a jamais été jugé comme un thème sans importance et seuls 4,1% des personnes n'y accordent que peu d'importance.

La figure suivante présente le niveau d'implication dans le DD.

Figure 8 - L'implication dans le DD

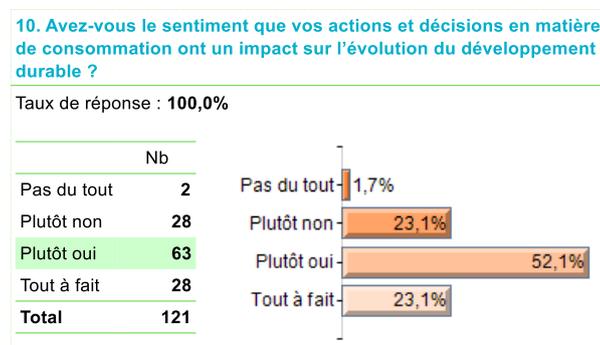


Source : données de l'auteur

Bien que le DD soit perçu presque à l'unanimité comme un thème important à la figure sept, il est intéressant d'observer un réel contraste entre l'importance et l'implication des répondants sur le DD. En effet, la figure huit présente des réponses beaucoup plus dispersées qu'à la question précédente, avec presque un tiers des répondants qui déclarent n'être que peu ou pas du tout impliqués dans le DD.

La question suivante porte plus précisément sur l'importance qu'accordent les répondants concernant leurs décisions de consommation.

Figure 9 - L'impact des décisions de consommation sur le DD

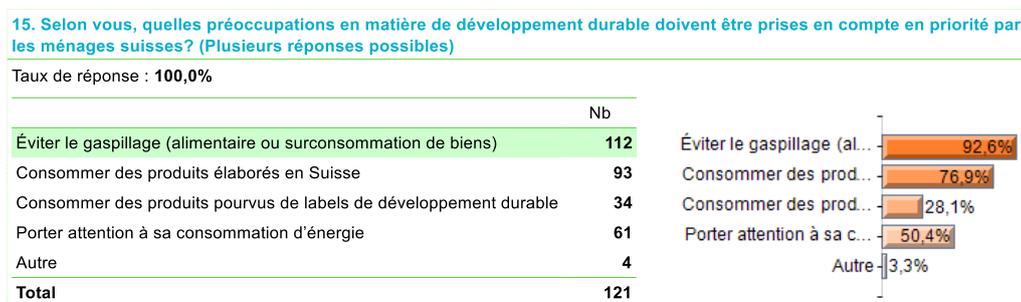


Source : données de l'auteur

Encore une fois, les réponses obtenues sont relativement dispersées avec 24,8% des répondants qui estiment que leurs habitudes de consommation n'ont pas ou peu d'impact dans l'évolution du DD.

La dernière question analysée pour la 2<sup>e</sup> partie de ce questionnaire concerne les préoccupations principales auxquelles les ménages suisses devraient faire attention.

Figure 10 - Les préoccupations en matière de DD



Source : données de l'auteur

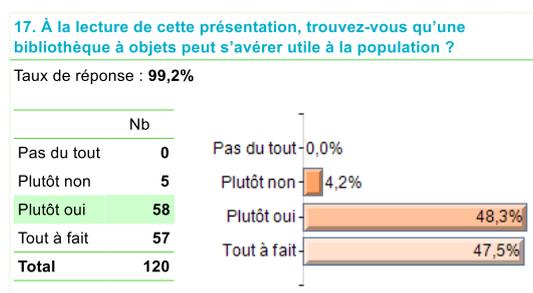
La consommation de produits suisses ainsi que le gaspillage sont les deux préoccupations les plus souvent retenues. Le gaspillage, que ce soit par les déchets alimentaires ou la surconsommation de biens, arrive nettement en tête et correspond parfaitement à la volonté de la Bricothèque d'éviter la surconsommation.

### 5.2.2. La Bricothèque et le concept de bibliothèque à objets

Nous allons désormais analyser les réponses obtenues dans la 3<sup>e</sup> et dernière partie du questionnaire. Les questions portent plus précisément sur l'intérêt et la perception du concept de bibliothèque à objets.

La première question posée dans cette partie a pour objectif de mesurer l'intérêt que les répondants accordent à l'ouverture d'une bibliothèque à objets proche de chez eux.

Figure 11 - L'utilité d'une bibliothèque à objets pour la population

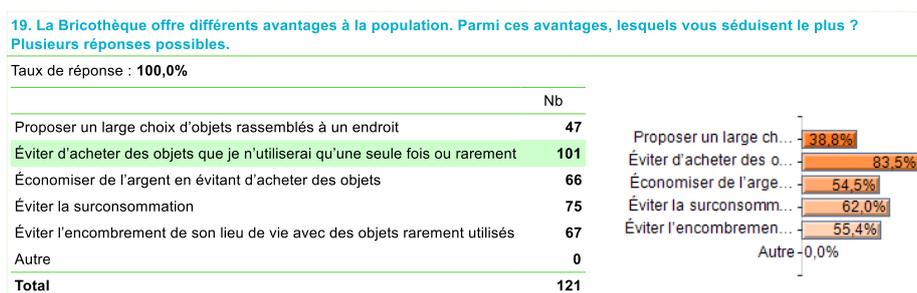


Source : données de l'auteur

Nous observons que la quasi-totalité des répondants a jugé le projet comme étant utile. Seule une minorité de 4,2% déclare qu'une bibliothèque à objets n'est pas très utile à la population.

Il a ensuite été demandé aux répondants de choisir quels avantages offerts par la Bricothèque les séduisent le plus parmi une liste de cinq choix.

Figure 12 - Les différents avantages de la Bricothèque



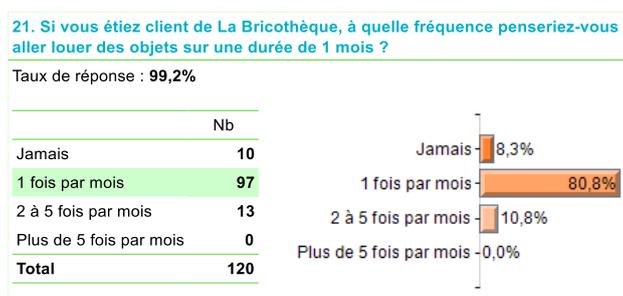
Source : données de l'auteur

L'avantage le plus souvent retenu est la possibilité d'obtenir des objets sans avoir à les acheter. L'intérêt accordé aux autres avantages proposés est relativement similaire. Nous

pouvons toutefois observer que 62% des répondants sont sensibles au fait qu'un tel projet permet d'éviter la surconsommation.

La figure suivante présente la fréquence à laquelle les répondants iraient louer des objets s'ils étaient adhérents de la Bricothèque.

**Figure 13 - La fréquence de location pour les répondants**

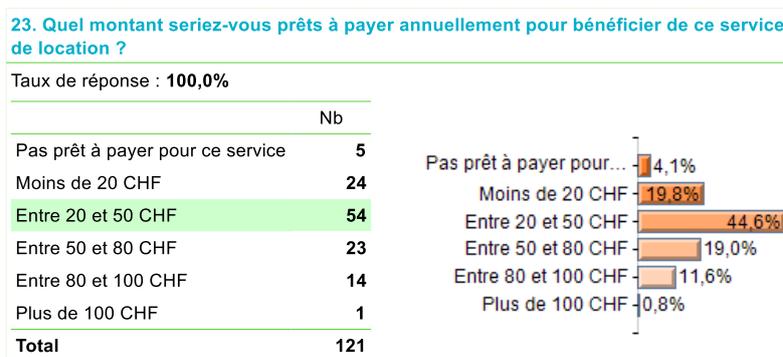


Source : données de l'auteur

Sur une durée d'un mois, les participants ont estimé en grand nombre solliciter le service de location d'objets seulement une fois s'ils devenaient adhérents de la Bricothèque.

La question suivante complète la précédente en proposant des fourchettes de prix pour bénéficier d'un abonnement annuel.

**Figure 14 - Le montant que les répondants sont prêts à payer annuellement**



Source : données de l'auteur

La fourchette de prix entre 20 et 50 francs est la plus souvent choisie, mais 31,4% des participants sont prêts à payer plus de 50 francs par année pour bénéficier du service de location de la Bricothèque.

## 6. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Les principales données étant présentées, nous allons désormais les interpréter afin de pouvoir répondre aux objectifs de cette étude. Pour ce faire, certaines données vont être croisées permettant ainsi de comprendre quelle partie de la population est la plus intéressée par la Bricothèque. L'analyse des données aura pour objectif de faire ressortir des différences entre les profils des répondants, mais se fera également pour montrer qu'aucune différence n'est ressortie quand cela s'avérera pertinent.

### 6.1. LE PROFIL DES PERSONNES SENSIBLES À LEUR CONSOMMATION ET AU DD

Pour commencer, nous allons observer plus précisément les réponses obtenues aux questions liées aux habitudes de consommation et au DD à l'aide des diverses données sociodémographiques récoltées. L'objectif est d'identifier le profil des personnes les plus sensibles et attentives à leur consommation. Ces personnes seront potentiellement davantage sensibles à la volonté de la Bricothèque d'offrir une consommation responsable.

#### 6.1.1. Selon les âges

Comme nous l'avons vu à la figure sept, la quasi-totalité des répondants a jugé le DD comme étant un sujet assez ou très important. Observons désormais si une différence selon les âges se fait ressentir.

Figure 15 - L'importance du DD selon l'âge

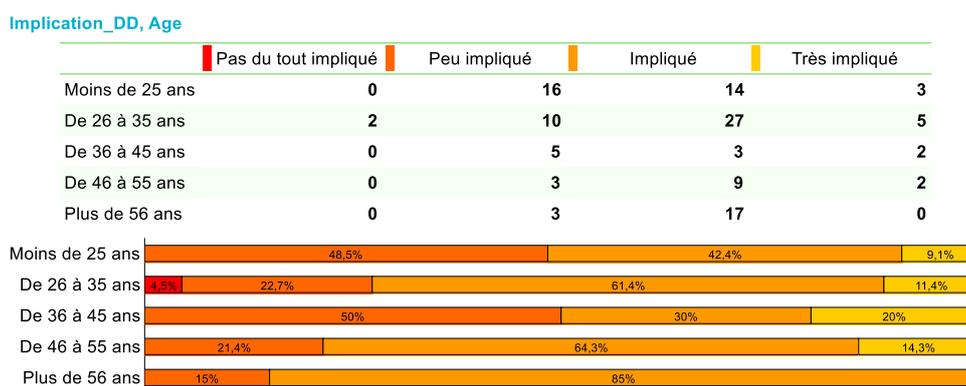


Source : données de l'auteur

L'ensemble des tranches d'âges représentées dans notre échantillon juge le DD comme étant important dans les mêmes proportions. Il n'y a pas de différence significative entre les tranches d'âges sur cette question. Nous comprenons que le DD est désormais inscrit dans la société comme un enjeu essentiel auquel très peu de personnes n'y portent aucun intérêt.

En revanche, des différences selon les âges sont observables à la question sur l'implication dans le DD.

Figure 16 - L'implication dans le DD selon l'âge

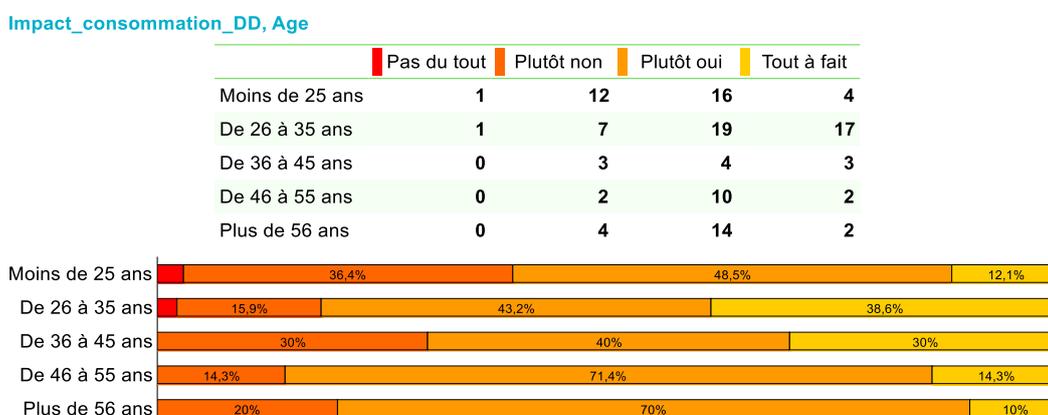


Source : données de l'auteur

Nous observons que les personnes les plus jeunes ont tendance à se sentir moins impliquées dans le DD. En effet, les personnes de moins de 25 ans déclarent à 48,5% se sentir que peu impliquées dans le DD. Ces résultats sont contrastés avec les réponses obtenues auprès de personnes de plus de 56 ans qui se sentent impliquées à 85%.

Cette tendance se confirme à la question « avez-vous le sentiment que vos actions et décisions en matière de consommation ont un impact sur l'évolution du DD ? ».

Figure 17 – La mesure de l'impact de la consommation selon l'âge



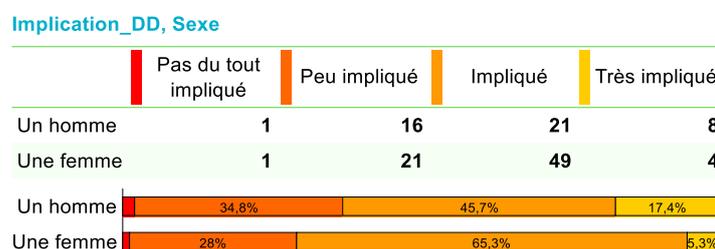
Source : données de l'auteur

Pour 39% des moins de 25 ans, leurs habitudes de consommation n'ont que peu ou pas d'impact sur le DD. Ce pourcentage s'oppose encore une fois aux tranches d'âges les plus âgées comme nous l'observons sur le graphique. Nous comprenons donc que les plus jeunes représentés dans notre échantillon ont tendance à avoir une conscience écologique moins développée que les personnes plus âgées.

### 6.1.2. Selon le sexe

Concernant les questions liées au DD, il est intéressant d'observer qu'il n'y a pas de différences majeures entre les réponses masculines et féminines.

Figure 18 - L'implication dans le DD selon le sexe



Source : données de l'auteur

À la question « Vous considérez-vous comme impliqué dans l'évolution du DD ? », les hommes et les femmes ont répondu de manière relativement similaire. Dans les autres questions liées à la consommation et au DD du sondage, il n'y a pas de différences notables

entre les sexes. Nous comprenons que les hommes et les femmes de notre population possèdent la même sensibilité et implication en matière de DD.

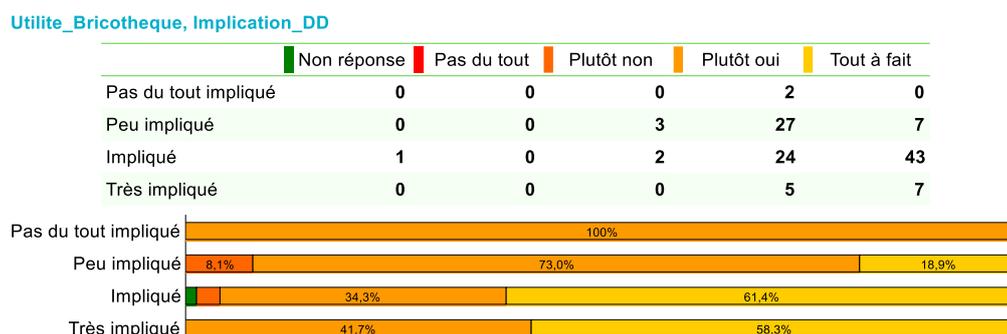
## 6.2. LE PROFIL DES PERSONNES LES PLUS INTÉRESSÉES PAR LA BRICOTHÈQUE

L'analyse suivante est structurée de la même manière que la précédente, mais va se pencher plus attentivement sur les réponses obtenues aux questions qui concernent l'intérêt et la perception de la Bricothèque par les répondants. L'objectif de cette analyse est d'identifier qui sont les personnes les plus intéressées par le concept de bibliothèques à objets.

### 6.2.1. Selon l'implication dans le DD

Selon les données récoltées, un lien ressort clairement entre les personnes déclarant être impliquées dans le DD et celles déclarant comprendre l'utilité de la Bricothèque.

Figure 19 - L'intérêt pour la Bricothèque selon l'implication dans le DD



Source : données de l'auteur

Le graphique démontre de manière significative que les participants impliqués ou très impliqués dans le DD sont les personnes qui ont le plus souvent déclaré tout à fait comprendre l'utilité de la Bricothèque. Il y a un réel contraste avec les personnes peu impliquées qui ont déclaré tout à fait comprendre le projet à seulement 18,9%. Il faut également relever que les personnes les moins impliquées dans le DD sont tout de même plutôt séduites par le projet car peu de réponses négatives ont été enregistrées. La relation entre ces données appuie l'importance de l'identification des personnes les plus sensibles au DD dans l'analyse précédente.

### 6.2.2. Selon la responsabilité des achats

Le tableau suivant présente la relation entre les personnes responsables des achats et l'intérêt qu'elles accordent à une bibliothèque à objets.

Figure 20 - L'intérêt pour la Bricothèque selon la responsabilité des achats



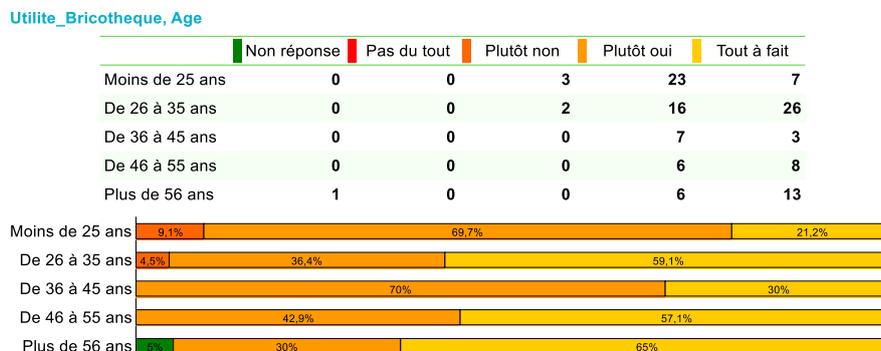
Source : données de l'auteur

Une différence significative ressort de ce tableau. La quasi-totalité des personnes responsables des achats au sein de leur ménage a jugé une bibliothèque à objets comme étant utile pour la population avec 59,5% d'entre elles accordant une grande utilité à ce service. A contrario, les personnes non responsables des achats ont jugé la Bricothèque comme étant tout à fait utile à seulement 23,8% et 9,5% d'entre eux l'ont jugée comme étant pas du tout utile. Toucher les personnes responsables des achats sera important pour la Bricothèque car elles seront souvent décisionnaires quant à l'achat d'objets et d'outils du quotidien pour leur ménage.

### 6.2.3. Selon l'âge

Observons désormais quelles sont les tranches d'âges les plus intéressées par la Bricothèque.

Figure 21 - L'intérêt pour la Bricothèque selon l'âge

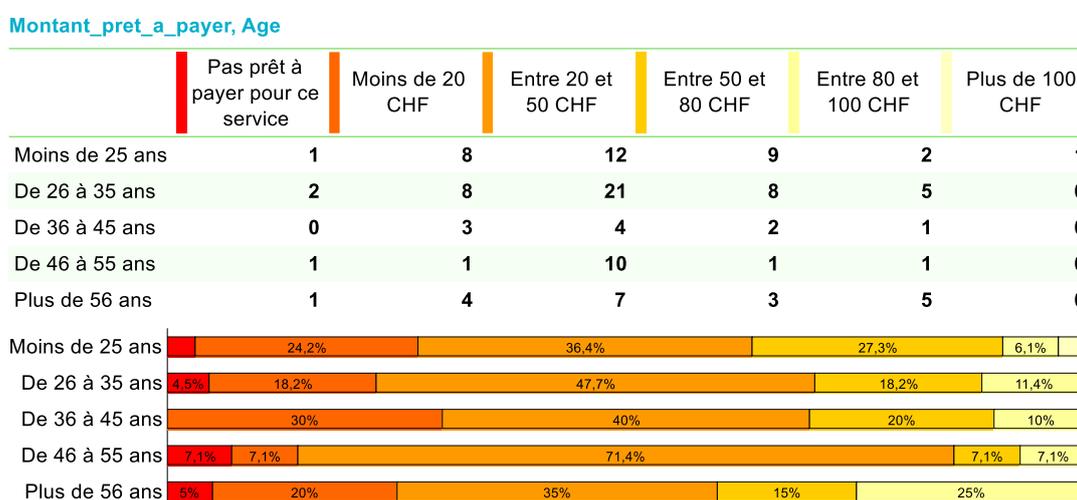


Source : données de l'auteur

Nous observons que l'intérêt pour la Bricothèque est bien réparti et qu'il n'y a pas de différences flagrantes entre les tranches d'âges. Les plus jeunes ont tout de même une légère tendance à être moins intéressés. Cette légère tendance se remarque par le fait que les seules réponses négatives proviennent des deux tranches d'âges les plus jeunes de notre échantillon et que la proportion d'individus jugeant la Bricothèque comme étant tout à fait utile est plus faible chez les moins de 25 ans.

La figure suivante présente le prix que les répondants sont prêts à payer pour un abonnement annuel selon les tranches d'âge. Le prix qu'un individu est prêt à payer pour un service donne une indication sur l'intérêt qu'il y accorde.

Figure 22 - Le montant prêt à être payé selon l'âge des répondants



Source : données de l'auteur

L'ensemble des tranches d'âges sont majoritairement prêtes à payer entre 20 et 50 francs pour bénéficier d'un abonnement annuel. Les personnes de plus de 56 ans sont disposées à payer un prix plus haut avec 25% d'entre elles déclarant être prêtes à payer entre 80 et 100 francs. Nous constatons également que les individus plus jeunes sont tout autant disposés que les autres tranches d'âges à payer un prix plus haut.

### 6.2.4. Selon le sexe

Le tableau suivant différencie les réponses des hommes et des femmes à la question concernant l'utilité d'une bibliothèque à objets.

Figure 23 - L'intérêt pour la Bricothèque selon le sexe

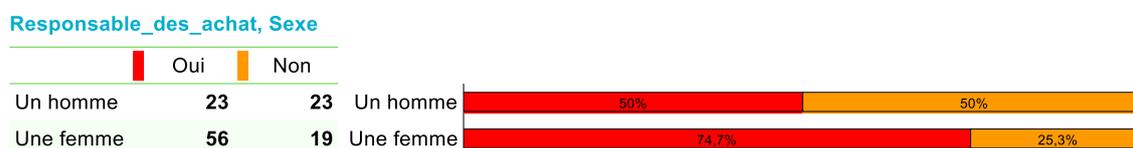


Source : données de l'auteur

Bien que l'ensemble des répondants jugent en grande majorité qu'une bibliothèque à objets peut s'avérer utile, une différence entre les hommes et les femmes ressort. Les femmes déclarent tout à fait comprendre l'utilité d'un tel projet à 54,7% contre 34,8% chez les hommes.

Cette tendance peut s'expliquer par la relation entre les femmes et la responsabilité des achats.

Figure 24 - La responsabilité des achats selon le sexe



Source : données de l'auteur

Nous avons observé auparavant que les personnes responsables des achats accordent plus d'importance à l'utilité d'une bibliothèque à objets. La figure ci-dessus montre que les femmes sont beaucoup plus souvent responsables des achats que les hommes. Cette responsabilité chez les femmes peut donc expliquer le plus grand intérêt qu'elles portent à la Bricothèque. Cette information est importante car nous comprenons que les femmes se rendent plus souvent dans les magasins que les hommes et qu'elles sont plus souvent décisionnaires quant à l'achat de biens. Cependant, il ne faut pas négliger les hommes car la division des tâches au sein des ménages prend de plus en plus d'ampleur actuellement. Les hommes seront plus souvent amenés à s'occuper d'achats dans certains domaines comme le

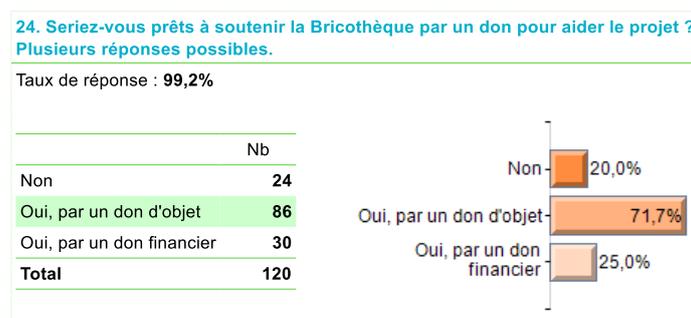
jardinage ou le bricolage. Il est donc tout autant important qu'ils entendent parler de la Bricothèque.

### 6.3. LES POTENTIELS DONATEURS DE L'ASSOCIATION

Comme expliqué en amont, l'aspect des dons est très important pour la Bricothèque. L'association compte sur des dons d'objets pour agrandir son catalogue ainsi que des dons financiers pour assurer les frais de fonctionnement de la structure.

Afin de pouvoir identifier les potentiels donateurs, intéressons-nous aux réponses obtenues à la question « Seriez-vous prêts à soutenir la Bricothèque par un don pour aider le projet ? ».

Figure 25 – La disposition à soutenir la Bricothèque sous forme de dons



Source : données de l'auteur

Comme nous pouvons le constater, une grande partie des répondants sont prêts à faire des dons d'objets. Le don d'un objet est une manière simple de soutenir l'association qui ne demande pas un gros investissement chez un individu. Au contraire, cela peut même permettre de se débarrasser d'outils ou d'objets encombrants. La récolte de biens ne sera donc pas la partie la plus difficile pour l'association, car les gens sont facilement disposés à donner leurs objets. Nous remarquons en revanche que les répondants sont plus réfractaires aux dons d'argent avec seulement 25% de réponses allant dans ce sens.

Lors de l'analyse des données récoltées, il ne ressort pas de profil distinct pour les personnes prêtes à donner de l'argent à l'association, mais nous pouvons observer de légères tendances avec la figure suivante qui présente les réponses obtenues selon les différentes tranches d'âges.

Figure 26 - Les dons selon l'âge

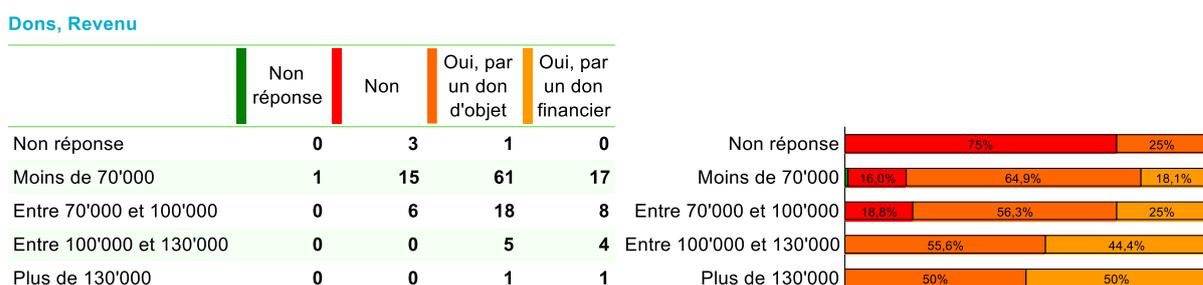


Source : données de l'auteur

Les personnes de plus de 56 ans sont les plus disposées à soutenir financièrement l'association avec 40,7% d'entre elles déclarant être prêtes à faire un don financier. Nous remarquons que plus la tranche d'âge est basse, plus la proportion de réponses négatives à la question est grande. Nous comprenons que plus les personnes sont jeunes, moins elles seront disposées à soutenir financièrement une initiative régionale telle que la Bricothèque.

Une légère relation existe également entre le niveau de revenus et la disposition à soutenir l'association financièrement.

Figure 27 - Les dons selon le revenu des répondants

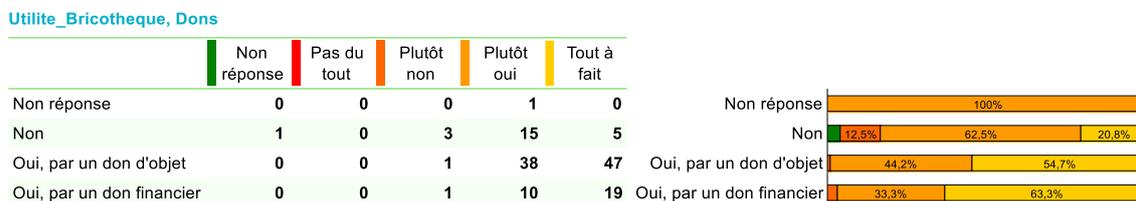


Source : données de l'auteur

Nous distinguons que plus la tranche de revenus augmente, plus les individus sont disposés à apporter leur soutien financier. Les personnes disposant de revenus plus modestes ont d'autres priorités que de soutenir des associations.

Pour finir cette analyse, nous pouvons mettre en avant la forte relation entre les dons et l'intérêt accordé à la Bricothèque.

Figure 28 - La relation entre les donateurs et l'intérêt pour la Bricothèque



Source : données de l'auteur

Les personnes les plus disposées à aider financièrement la Bricothèque sont les personnes qui trouvent le projet tout à fait utile. Cette relation est logique, mais importante à mettre en avant. Nous comprenons ainsi que le profil des donateurs ne tiendra pas forcément compte du profil sociodémographique d'un individu, mais davantage de l'intérêt qu'il accorde à la Bricothèque.

## 7. SYNTHÈSE GÉNÉRALE DES ENQUÊTES

### 7.1. LES PRINCIPALES OBSERVATIONS DU BENCHMARKING

Tableau 2 - Synthèse des observations du benchmarking

|  |
|--|
| <p><b>Le public des bibliothèques à objets étudiées</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le public est différencié. Certaines personnes peuvent être touchées par l'aspect écologique du projet tandis que d'autres le seront par l'aspect pratique ou financier.</li><li>• Les objets à disposition peuvent faire varier le public cible. Il faut avoir des objets qui touchent plusieurs profils sociodémographiques.</li><li>• Les personnes engagées écologiquement sont souvent intéressées par le projet.</li></ul>   |
| <p><b>Le financement et les dons</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les dons d'objets provenant de particuliers est un aspect qui fonctionne bien. Les personnes sont ouvertes à partager leurs objets.</li><li>• Des entreprises actives dans le secteur de l'outillage peuvent être disposées à donner des outils. Cela permet d'obtenir des outils fonctionnels et de qualité.</li><li>• La mise en place d'un financement participatif permet, au-delà de récolter de l'argent, d'augmenter la visibilité de la structure. Dans les structures étudiées, seule celle de Genève a mis en place un financement participatif. Les autres structures sont parvenues à réduire leurs frais et à trouver des soutiens financiers leur permettant de ne pas compter que sur le financement des citoyens.</li><li>• Pour obtenir des soutiens financiers, il est important de compter sur différents agents économiques de la région comme les communes, le Canton, les associations et les fondations.</li><li>• Les cotisations issues des abonnements représentent une source de financement importante pour les associations. Proposer différents tarifs au choix permet d'obtenir un soutien financier plus grand sans empêcher les personnes moins fortunées de bénéficier du service de l'association.</li></ul> |
| <p><b>La communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les fondations et associations déjà implantées dans la région peuvent soutenir le projet et l'aider à accroître sa visibilité.</li><li>• L'organisation d'événements comme une inauguration ou une journée de collecte d'objets est un bon moyen de donner de la visibilité au projet.</li><li>• Les médias sont souvent intéressés par ce projet. Des articles dans des journaux ont permis aux structures d'obtenir une bonne publicité à moindre coût. Pour toucher les médias, il peut s'avérer utile de rédiger des communiqués de presse.</li></ul>   |

- L'utilisation des réseaux sociaux est une bonne solution pour communiquer. Être régulièrement actif permet d'informer au mieux la population et de se donner une visibilité auprès des jeunes.

Source : données de l'auteur

## 7.2. LES PRINCIPALES OBSERVATIONS DE L'ENQUÊTE QUANTITATIVE

Tableau 3 - Synthèse des observations de l'enquête quantitative

### Observation générale

- Le DD est un thème auquel une réelle importance est accordée. Un écart existe entre l'importance accordée par les individus et leur implication dans le DD. La Bricothèque peut être une solution simple et pratique pour les personnes sensibles au DD voulant s'impliquer dans une économie durable et réduire l'impact de leur consommation.
- Le gaspillage et la surconsommation sont des préoccupations auxquelles la population est sensible.
- Les individus ont bien compris l'utilité de la Bricothèque pour la population et y accordent de l'intérêt. Les avantages proposés par la Bricothèque plaisant le plus sont la possibilité d'éviter d'effectuer des achats inutiles et la réduction de la surconsommation.

### Profil des personnes les plus sensibles au DD

- Il n'y a pas de différence significative de sensibilité au DD selon les âges et le sexe. L'ensemble de la population comprend l'importance actuelle de ce thème.
- Des différences concernant l'implication dans le DD ressortent selon l'âge des répondants. Les jeunes sont moins impliqués que les personnes plus âgées et prennent moins conscience de l'impact de leur consommation. Ils seront donc moins sensibles à l'offre d'une consommation responsable. L'aspect de la réduction de leurs dépenses par la location d'objets est plus adapté pour eux.
- Il n'y a pas de différences entre les sexes sur l'implication et la mesure de l'impact de la consommation.

### Profil des personnes intéressées par la Bricothèque

- Une forte relation existe entre les personnes impliquées dans le DD et l'intérêt qu'elles portent au concept de bibliothèque à objets. L'identification des profils les plus sensibles au DD est donc pertinent, car ils constituent des potentiels bénéficiaires de la Bricothèque.
- Une relation significative ressort entre les personnes responsables des achats et les personnes les plus intéressées par la Bricothèque. Les personnes responsables des achats comprennent mieux l'utilité qu'une bibliothèque à objets peut apporter à la ville. Il est important que ces personnes connaissent l'alternative de consommation que propose la Bricothèque.
- Il n'y a pas de grandes différences concernant l'intérêt pour la Bricothèque entre

les tranches d'âges. Nous avons tout de même pu observer que les jeunes sont légèrement moins sensibles au projet que les autres tranches d'âge.

- Les femmes sont davantage séduites par le concept de bibliothèque à objets. Elles sont majoritairement responsables des achats au sein de leur ménage, ce qui explique cette observation. Néanmoins, les hommes sont tout autant susceptibles d'être des cibles clés, car ils peuvent s'occuper d'achats spécifiques pour leur ménage.
- Dans l'ensemble, les individus sont prêts à payer pour bénéficier des services de la Bricothèque. Il n'y a pas de différences significatives entre les âges ou les sexes. Il ressort toutefois que les personnes qui sont prêtes à payer le plus cher pour un abonnement annuel sont les individus de plus de 56 ans.

#### **Profil des donateurs**

- Les individus sont le plus souvent prêts à aider la Bricothèque sous forme de dons d'objets. C'est une forme de soutien moins engageante qu'un soutien financier car beaucoup de personnes possèdent des outils et objets jamais ou rarement utilisés.
- Il est difficile d'établir le profil des donateurs à l'aide des données sociodémographiques. De légères tendances ressortent tout de même. Les plus jeunes sont les moins disposés à apporter un soutien financier. Les individus ayant un haut revenu et les plus âgés sont les plus disposés à donner de l'argent pour soutenir l'association.
- Le réel lien qu'il faut mettre en évidence est que les personnes les plus intéressées par le projet sont les personnes les plus enclines à donner de l'argent. Les dons de particuliers dépendront donc peu du profil sociodémographique d'un individu, mais plutôt de l'intérêt qu'il porte à la Bricothèque.

Source : données de l'auteur

## **8. LES SCÉNARIOS DE COMMUNICATION**

En s'appuyant sur les observations du benchmarking et de l'enquête quantitative, il est maintenant possible d'élaborer trois scénarios de communication basés sur des profils cibles distincts. L'association possédant un budget marketing restreint, les scénarios se concentreront principalement sur une campagne d'affichage visant à toucher le profil cible.

### **8.1. SCÉNARIO N°1 : TOUCHER LES PERSONNES IMPLIQUÉES DANS LE DD**

« Un individu impliqué dans le DD et la vie locale porte une attention particulière à sa consommation. Étant sensible à sa manière de consommer, il décide de se tourner vers le service de location de biens de la Bricothèque pour changer ses habitudes de consommation. »

#### **Caractéristiques du profil**

Bien que le DD soit un thème large dans lequel chaque individu possède ses propres préoccupations, ces personnes sont susceptibles de prêter particulièrement attention à leur consommation. Elles s'intéressent et sont souvent impliquées dans la vie locale afin de consommer des produits ou des services locaux. Les initiatives régionales séduisent donc plus facilement ces personnes, qui accordent de l'intérêt à la région dans laquelle elles vivent. Ce profil est demandeur d'alternatives permettant de réduire son empreinte écologique.

#### **Arguments porteurs**

Pour ce profil, l'argument le plus porteur sera la possibilité de réduire l'impact de sa consommation en empruntant plutôt qu'en effectuant des achats superflus.

#### **Comment toucher le profil**

Nous pouvons imaginer que les marchés et les magasins proposant exclusivement des produits bio, locaux ou naturels regroupent une clientèle attentive à sa consommation. Dans la Ville de Martigny, nous pouvons citer le magasin Bio-Vrac Chez Mamie, le magasin Ma Petite Nature, la Fromathèque, l'épicerie fine Moret ou encore le marché de Martigny qui

font la promotion de produits naturels et locaux. Ces lieux seront parfaits pour toucher le plus efficacement le profil cible.

### **Coûts du scénario**

L'impression et la conception d'affiches et de prospectus destinés aux lieux stratégiques représentent les coûts de ce scénario. Un éventuel stand au marché de Martigny peut également engendrer des coûts liés à l'installation et la location d'une place. Un coût en termes d'investissement de temps peut également être pris en compte mais n'engendrera pas de frais car l'association fonctionne sur le bénévolat. Le temps nécessaire pour toucher les lieux stratégiques de ce scénario est relativement court, car les magasins sont centralisés dans le centre-ville de Martigny. De plus, la prise de contact avec un gérant d'un petit commerce est facilement faisable par téléphone ou en se rendant sur place.

## **8.2. SCÉNARIO N°2 : TOUCHER LES PERSONNES RESPONSABLES DES ACHATS**

« Une personne responsable des achats au sein de son ménage organise une journée crêpe pour l'anniversaire de son fils avec tous ses amis. Cette personne préférera se rendre à la Bricothèque pour emprunter un appareil à crêpe plutôt que d'en acheter un pour un événement unique. »

### **Caractéristiques du profil**

La responsabilité des achats est un terme définissant les individus qui s'occupent des achats nécessaires au sein de leur ménage. Une personne responsable des achats est amenée à se rendre dans les magasins, les épiceries ou les grandes surfaces plusieurs fois par mois et c'est à elle que revient bien souvent la décision d'achat. En étant au plus proche de ses dépenses et de la consommation de son ménage, ce profil sera sensible à la possibilité d'éviter les achats inutiles et de bénéficier de la mutualisation d'objets du quotidien. Il est donc important que les personnes responsables des achats connaissent la Bricothèque et soient sensibilisées à l'emprunt plutôt qu'à l'achat.

### **Arguments porteurs**

Les personnes responsables des achats seront sensibles à la possibilité de réaliser des économies en évitant les achats superflus. Ce sont elles qui se rendent le plus compte de l'impact des dépenses sur leur budget. Elles seront également séduites par le côté pratique d'une bibliothèque à objets avec la possibilité d'emprunter de nombreux objets au même endroit sans avoir à encombrer leur habitation.

### **Comment toucher le profil**

Des lieux où les parents se rendent pour déposer, aller chercher ou attendre leurs enfants peuvent permettre de toucher ce profil. Nous pouvons citer les crèches, les buvettes de clubs de sport ou encore toutes les salles d'attente de dentistes, médecins ou d'esthéticiennes. Les déchetteries de la région possèdent également un afflux d'adultes responsables au sein de leur ménage qui permettrait d'atteindre la cible.

### **Coûts du scénario**

L'impression et la conception d'affiches et de prospectus destinés aux lieux stratégiques représentent les coûts de ce scénario. Le temps nécessaire pour aboutir à l'affichage dans les lieux de ce scénario sera conséquent. La réalisation d'une campagne d'affichage dans les déchetteries demandera un contact et une discussion avec les communes avant de pouvoir commencer l'affichage. Le contact avec des cabinets médicaux peut également prendre du temps car il faudra toujours passer par l'intermédiaire d'une secrétaire.

### **8.3. SCÉNARIO N°3 : TOUCHER LES PERSONNES DE MOINS DE 30 ANS**

« Un individu de 25 ans s'installe seul pour se rapprocher de son lieu d'étude et devenir autonome. Les dépenses qu'engendre un déménagement étant élevées, il décide de s'abonner à la Bricothèque pour louer des tournevis, marteaux et autres outils pour mettre en place son logement sans engendrer de dépenses supplémentaires. »

### **Caractéristiques du profil**

Ce profil englobe des étudiants, le début des expériences professionnelles de certains, de jeunes parents, ou encore des individus désirant quitter leur logement familial. Les préoccupations de ces personnes seront davantage axées sur les dépenses et elles seront donc plus facilement séduites par la possibilité de réaliser des économies. Bien que les jeunes soient souvent moins impliqués dans le DD, nous avons pu observer qu'ils perçoivent tout de même l'importance de ce thème. Une solution simple et pratique leur permettant de s'investir dans une initiative locale et durable peut donc également s'avérer attirante pour eux. Finalement, les individus plus jeunes sont également susceptibles de parler de la Bricothèque à leurs parents, ce qui constitue un avantage supplémentaire de ce profil.

### **Arguments porteurs**

L'argument le plus porteur pour ce profil cible sera la possibilité de réduire ses dépenses en évitant au maximum les achats. La Bricothèque sera également une solution simple et pratique de s'investir dans un projet durable pour tous les jeunes ayant une sensibilité écologique.

### **Comment toucher le profil**

Les personnes de moins de 30 ans sont, de manière générale, très proches de leur smartphone, d'internet et des réseaux sociaux. La création et l'utilisation d'une page Facebook et Instagram, qui sont deux des réseaux sociaux les plus populaires, seront un terrain parfait pour toucher la cible. De plus, ces pages permettront de réaliser des annonces publicitaires qui apparaîtront sur le fil d'actualités des personnes ciblées. Ce type de publicité permet de cibler un public facilement en définissant des critères sociodémographiques au préalable.

Un lieu stratégique pour toucher le profil cible serait les bars de Martigny et de la région. Il serait pertinent de créer des prospectus à déposer sur les tables de plusieurs bars avec l'accord des responsables. L'utilisation de QR codes sur les prospectus, permettant d'afficher les réseaux et le site de l'association depuis un smartphone, permettrait d'attirer l'attention des jeunes assis autour d'une table.

### **Coûts du scénario**

L'utilisation des réseaux sociaux demandera du temps pour publier systématiquement l'actualité de l'association, mais ne nécessite aucune dépense. En revanche, la campagne publicitaire engendrera des coûts en fonction de la durée et du nombre de personnes visées par celle-ci. La conception et l'impression d'affiches et de prospectus comprenant un QR code représentent les autres coûts de ce scénario. Pour la campagne d'affichage, les bars ont l'avantage d'être souvent regroupés dans la même zone d'une ville et il sera possible de se rendre dans plusieurs bars en peu de temps.

## 9. RECOMMANDATIONS

À la suite des entretiens avec les bibliothèques à objets présentes en Suisse romande ainsi que l'enquête quantitative réalisée auprès d'habitants de la Ville et la région de Martigny, ce chapitre présente différentes recommandations utiles pour le mandat.

### 9.1. LE PUBLIC À CIBLER

Il est important pour la Bricothèque de réussir à toucher les personnes responsables des achats. Ces personnes ont un réel intérêt pour une alternative à la consommation classique. Ce sont elles qui se rendent dans les magasins pour effectuer des achats et seront plus facilement touchées par une alternative à la consommation classique permettant une réduction des dépenses au sein de leur ménage.

Comme observé dans l'enquête quantitative, les personnes impliquées dans le DD sont sensibles au projet de la Bricothèque. Ces personnes sont souvent impliquées dans la vie et la consommation locales et seront sensibles à une initiative telle que la Bricothèque.

Les personnes plus âgées représentent également un profil intéressant pour la Bricothèque. Elles sont souvent sensibles aux initiatives régionales et s'impliquent plus facilement que des personnes plus jeunes.

Il ne faut pas pour autant négliger les plus jeunes. Bien que leur implication dans le DD et leur vision sur l'impact de leur consommation ne soient pas toujours très développées, ils peuvent tout de même constituer des potentiels futurs adhérents. Il faudra mettre en avant la possibilité d'éviter des achats inutiles permettant d'économiser de l'argent pour séduire ce profil.

Le scénario se concentrant sur les personnes impliquées dans le DD est celui qui demande le moins de temps pour être mis en place. Cette cible est également la plus susceptible de faire un don à l'association. Il serait intéressant de prioriser le budget marketing sur ce scénario qui semble détenir le meilleur rapport entre les coûts et les bénéfices.

## **9.2. LA RÉCOLTE DE DONNS**

La mise en place d'un financement participatif est une bonne solution pour attirer les dons financiers. Le plus efficace est de collaborer avec une plateforme qui offre un tel service. Une plateforme comme *wemakeit* serait très intéressante pour la Bricothèque. Cette plateforme a déjà soutenu beaucoup de projets valaisans et possède une large communauté avec 150'000 abonnés à leur newsletter. Utiliser ce genre de plateforme permettrait de récolter des dons ainsi que donner une forte visibilité à la Bricothèque.

Il serait profitable de mettre en place différents tarifs pour les abonnements. En plus d'un prix de base accessible à tout le monde, des prix plus élevés peuvent être proposés pour donner la possibilité aux personnes de soutenir davantage le projet. Ces différents tarifs pourraient représenter une forme de donation indirecte.

Il est également important de s'appuyer sur différents agents économiques de la région pour obtenir un soutien financier. Les différentes bibliothèques à objets de Suisse romande ont toutes obtenu un soutien venant de leur ville, de communes, d'associations ou de fondations. Par exemple, la Loterie Romande soutient des projets d'utilité publique auprès d'associations, d'institutions ou de fondations à but non lucratif. L'État du Valais offre également des subventions dans son programme d'intégration cantonal centré autour de trois piliers. L'association la Bricothèque correspond au 3<sup>e</sup> pilier qui soutient la communication et l'intégration sociale.

## **9.3. LES MEILLEURES SOLUTIONS DE COMMUNICATION**

L'offre d'une consommation responsable permettant de réduire l'impact de la consommation des citoyens s'est avérée comme un axe de communication tout à fait pertinent. La population est sensible au DD et perçoit la surconsommation comme une réelle préoccupation. De plus, la Bricothèque serait une solution simple et pratique pour toutes les personnes voulant s'investir davantage dans le DD.

Il ne faut pas négliger les autres avantages offerts par la Bricothèque. Afin de toucher le plus de personnes possible, il est important de mettre en avant la perspective de réaliser des

économies et l'aspect pratique qu'offre l'association. Ces deux axes de communication permettront de toucher les personnes moins sensibles à la surconsommation.

Mettre en place des événements ponctuels serait également un bon moyen d'augmenter la visibilité de la Bricothèque. L'organisation d'une journée consacrée à la récolte d'objets et un événement pour l'inauguration lors de l'ouverture peuvent être de bons moyens pour rassembler les personnes intéressées par le projet.

La création de communiqués de presse est une solution permettant de toucher les médias. Les journaux régionaux ont été séduits de manière générale par les bibliothèques à objets présentes dans les autres cantons. Il ne faut pas se priver de cette possibilité de visibilité en démarchant les médias.

## CONCLUSION

L'étude documentaire réalisée au début du travail a permis de faire ressortir l'importance croissante accordée à la consommation responsable actuellement. Contrairement à l'époque où la consommation était réduite au strict nécessaire pour une grande partie des individus, les achats se sont multipliés au fil des années, laissant place à une consommation de masse. Le marché économique a évolué dans le même sens, en proposant de plus en plus de biens et services sans mesurer les répercussions de ce mode de consommation. La problématique de la durabilité a donc été soulevée et le DD a pris de plus en plus d'importance dans notre société de consommation. La mentalité des individus quant à leurs achats a évolué et une forme de responsabilité individuelle est née. Le concept de bibliothèque à objets a pu être replacé dans le contexte de l'économie collaborative. Cette forme d'économie a pris une grande ampleur ces dernières années et regroupe des solutions à la consommation traditionnelle de biens et services mettant en avant le partage et la mutualisation.

Le benchmarking réalisé auprès des bibliothèques à objets romandes a permis d'obtenir une vision concrète de l'accueil de ces structures dans différentes villes. Il a été montré que les différentes structures, par leur aspect social et durable, obtiennent plus facilement différents soutiens. Bénéficier d'aides venant de divers agents économiques est donc un enjeu important pour assurer la pérennité d'une bibliothèque à objets. Le benchmarking a également fait ressortir que le concept de bibliothèque à objets est bien accueilli dans les médias. La presse accorde de l'intérêt à l'aspect durable et social du projet et il faut en profiter pour augmenter sa visibilité.

L'analyse quantitative a permis de mesurer et de comprendre l'importance qu'accordent les consommateurs de la Ville et la région de Martigny au DD et à l'utilité d'une bibliothèque à objets. Il a été montré que le DD est un thème pour lequel un réel intérêt est accordé, mais que tout le monde ne se sent pas impliqué et concerné par ce sujet. Avec cette analyse, de nombreuses tendances ont pu être observées quant au public cible de l'association. Ces observations ont débouché sur trois scénarios de communication avec des profils cibles distincts. Les personnes sensibles au DD, les responsables des achats et les individus de

moins de 30 ans sont les trois cibles qui sont ressorties comme étant porteuses pour la Bricothèque.

Les différents résultats obtenus tout au long de ce travail ont permis d'aboutir sur des recommandations pour le mandant. Les trois scénarios élaborés à la suite des observations de l'analyse quantitative représentent les principales recommandations concernant les profils à cibler en priorité.

Pour la réussite du financement participatif, il est recommandé de s'appuyer sur une plateforme existante proposant la mise en relation de contributeurs et de projets. L'importance d'obtenir le soutien de divers agents économiques implantés dans la région a également été mise en avant pour soutenir financièrement la structure.

Pour assurer une bonne visibilité à l'association lors de son lancement, il est suggéré de mettre en place des événements autour de dates clés du projet. La possibilité d'être mis en avant par différents médias de la région est également un aspect primordial de la communication auquel il faut porter une attention particulière. Démarcher les médias notamment à l'aide de communiqués de presse a été conseillé afin d'obtenir un maximum de visibilité possible.

Les résultats de ce travail sont toutefois limités par le nombre de réponses obtenues au sondage pour l'analyse quantitative. Le recueil de scénarios de communication prévu initialement n'a pas pu être réalisé, car un nombre suffisant de profils cibles n'a pas pu être identifié. Il a été jugé plus judicieux de se concentrer directement sur les trois scénarios les plus profitables. Une récolte de données de plus grande ampleur qui pourrait être réalisée en collaboration avec la commune ou l'office du tourisme de Martigny serait pertinente. Cette nouvelle analyse permettrait d'obtenir un plus grand nombre de réponses et pourrait cibler uniquement les individus de Martigny afin d'aboutir à des résultats plus précis. Une nouvelle étude quantitative permettrait également d'affiner le questionnaire pour obtenir des réponses complémentaires à ce travail. Une autre recherche ultérieure intéressante pour la Bricothèque serait la réalisation d'une enquête auprès des adhérents une fois que les activités de la structure seront lancées. Cette analyse permettrait de faire ressortir des tendances précises quant au profil des différentes personnes abonnées.

## RÉFÉRENCES

- Bigot, R. (2002, Décembre). La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ? CREDOC, 170, 1-4. Récupéré sur <https://www.credoc.fr/publications/la-consommation-engagee-mode-passagere-ou-nouvelle-tendance-de-la-consommation-synthese>
- Brundtland, G. H. (1987). *Rapport Brundtland–Notre avenir à tous*. Récupéré sur <https://www.are.admin.ch/are/fr/home/developpement-durable/cooperation-internationale/agenda2030/onu--les-grandes-etapes-du-developpement-durable/1987--le-rapport-brundtland.html>
- Consales, G., Fesseau, M., & Passeron, V. (2009). La consommation des ménages depuis cinquante ans. *Cinquante ans de consommation en France* (pp. 13-31). Paris : INSEE.
- Delpal, F., & Hatchuel, G. (2007, Mars). La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *Consommation et modes de vie*, 201, 1-4. Récupéré sur <https://www.credoc.fr/publications/la-consommation-engagee-saffirme-comme-une-tendance-durable>
- Demailly, D., & Novel, A. S. (2014, Juillet). Économie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique. *IDDRI*, 3(14), 1-32. Récupéré sur <https://www.iddri.org/fr/publications-et-evenements/study/economie-du-partage-enjeux-et-opportunités-pour-la-transition>
- Groupe Coop. (2020). *Groupe Coop : Rapport de gestion 2019*. Bâle.
- Harpet, C. 2013. Société de consommation et production de déchets. In Euzen, A., Eymard, L., & Gaill, F. (Ed.), *Le développement durable à découvert* (pp.230-231). Paris : CNRS Éditions.
- Jacot, S., Cecchini, A., & Hainard, F. (2012). Pratiques de consommation en Suisse romande : enquête auprès des membres de la Fédération Romande des Consommateurs (FRC). Université de Neuchâtel. Récupéré sur RERO.DOC. (oai:doc.rero.ch:20160324102904-EB)
- Jean, B. (1970). *La société de consommation*. Paris : Denoël.
- Johnson, B. (2013). *Zero waste home: The ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste*. New York : Simon and Schuster.
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006, Janvier-Mars). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 41, 67-79. Récupéré sur [https://www.jstor.org/stable/40593054?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40593054?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- Marchand, A., De Coninck, P., & Walker, S. (2005). La consommation responsable: Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 39-56. doi.org/10.7202/012195ar

- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth*. New York, 102, 27.
- Nicol, J. P. (2007). Naissance et formation du concept de développement durable : une approche historique. *L'Encyclopédie Du Développement Durable-4D*, (50), 1-7.
- Office fédéral de l'agriculture (2018). *3e trimestre 2018. La consommation durable gagne en importance en Suisse romande*. Récupéré sur : <https://www.blw.admin.ch/blw/fr/home/markt/marktbeobachtung/land--und-ernaerungswirtschaft.html>
- Office fédéral de la statistique (2019). *Déchets urbains*. Récupéré sur : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/espace-environnement/indicateurs-environnement/tous-les-indicateurs/reactions-de-la-societe/recyclage.assetdetail.11367041.html>
- Reader's Digest. (2018). *Worauf Schweizer beim Einkaufen achten*. Récupéré sur : <https://readersdigest-verlag.com/ch/presse/item/trusted-brands-2018-thema3>
- Romelaer, P. (2005). L'entretien de recherche. In P. Roussel & F. Wacheux (Ed.), *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 101-137). Belgique : De Boeck Supérieur.
- Weick, R. (1988). *La gestion des déchets : la société du prêt-à-jeter*. Genève : Georg.

## ANNEXES I : MANDAT DÉFINITIF

HES-SO Valais-Wallis

Sujet et Mandat Définitif  
du travail de bachelorFO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

|    |    |    |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X  |    |    |

Filière: Economie d'entreprise, plein temps

Année 2019/2020

Confidentiel  Non confidentiel 

La directive sur les travaux de bachelor DI2.2.02.01 décrit précisément l'engagement de la HES-SO Valais-Wallis et celle du mandant selon que le sujet est confidentiel ou non.

|   |   |                            |                      |
|---|---|----------------------------|----------------------|
| <b>Etudiant-e</b>   |   | <b>Professeur</b>          |                      |
| NOM Prénom  | Bregnard Gauthier   | NOM Prénom                 | Matos-Wasem Rafael   |
| Tél.  | 079 835 32 24   |                            |                      |
| <b>Mandant-e</b>  |   | <b>Personne de contact</b> |                      |
| NOM (raison sociale)  | Association "La Bricothèque"  | NOM Prénom                 | Vogt David           |
| Adresse complète  | Association La Bricothèque, c/o Jeune<br>Chambre Internationale, Rue de la Délèze 26, 1920 Martigny | Fonction                   | Membre du comité     |
|   |   | Tél.                       | 078/908.02.34        |
| Email   | info@bricotheque.ch   |                            |                      |
| <b>Titre du travail de bachelor</b> Sensibiliser la population de Martigny et de la région sur l'importance de la consommation responsable dans le cadre de l'ouverture de La Bricothèque de Martigny |   |                            |                      |
| <b>Echéancier des travaux de bachelor</b>   |   |                            |                      |
| ➤ Formation à plein temps   | <input checked="" type="checkbox"/>   | Variante 1                 | février – juillet    |
|   | <input type="checkbox"/>  | Variante 2                 | septembre – novembre |
| ➤ Formation en emploi   | <input type="checkbox"/>  | Variante 1                 | février – août       |
|   | <input type="checkbox"/>  | Variante 2                 | septembre – janvier  |
| ➤ Type de tentative   | <input checked="" type="checkbox"/>   | Première tentative         |                      |
|   | <input type="checkbox"/>  | Seconde tentative          |                      |

|    |    |    |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X  |    |    |

**D'autre part le-la mandant-e confirme avoir pris bonne note :**

- de la directive du système qualité relatives au travail de bachelor
- que le travail sera réalisé selon la variante choisie ci-dessus
- que la recherche d'un sujet de travail de bachelor incombe à l'étudiant-e; ses contacts avec les entreprises susceptibles de fournir un mandat n'engagent pas la responsabilité de l'école.
- que le travail reste propriété de la HES-SO Valais-Wallis et que l'exemplaire qui est remis à l'entreprise par l'étudiant-e est destiné exclusivement à ses propres besoins
- que la HES-SO Valais-Wallis se réserve le droit de publier sur le site Internet de l'école, le nom de l'entreprise, de l'étudiant-e, le titre du travail de bachelor ainsi qu'un résumé (sauf travaux confidentiels)
- que les travaux confidentiels ne sont pas publiés. Le nom de l'étudiant, accompagné de l'information "Confidentiel" est publié avec un résumé du travail de bachelor, ne contenant ni les chiffres, ni les données sensibles. Le nom de l'entreprise n'est pas publié.
- que la défense orale n'est pas publique (assistent à la défense, le professeur, l'expert et un représentant de la filière)
- que l'étudiant et le professeur planifient avec le représentant du mandant / de la mandante, une présentation du travail de bachelor à l'entreprise

**Attestation d'originalité (à l'attention de l'entreprise mandante)**

- Le/la mandant-e atteste qu'aucune étude similaire n'a déjà été effectuée.
- Lorsque des éléments relatifs au travail préexistent, ils doivent être mentionnés d'une manière explicite ci-après.

**A la suite de ce formulaire, chaque étudiant-e doit fournir un rapport de 3 pages, comprenant les éléments suivants :**

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>1. Titre du travail</b>           | <b>Indiquez</b><br>1.1. Un titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation / du projet.   |
| <b>2. Le contexte (l'entreprise)</b> | <b>Indiquez :</b><br>2.1. Quel est le contexte de votre entreprise et qu'attend-elle de votre travail de bachelor ? (max. 10 lignes)<br>2.2. Où votre travail va-t-il s'arrêter (ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant) ?   |
| <b>3. L'état de l'art</b>            | <b>Indiquez</b><br>3.1. Rédigez un bref état de l'art sur la thématique de votre travail de bachelor (méthodes possibles, définition des concepts, contexte, secteur d'activités, etc.) sur 15 – 20 lignes.   |
| <b>4. Les objectifs du travail</b>   | <b>Indiquez</b> sous la forme d'objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels :<br>4.1. Quelle est la question de recherche associée à votre problématique, à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail ?<br>4.2. Quels sont les objectifs que votre mandant cherche à atteindre avec votre travail ? (min. 4 objectifs)<br>4.3. Quels sont les livrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail? (un livrable est un résultat tangible, mesurable et vérifiable d'un projet, comme par exemple un cahier de charges, une analyse SWOT, les résultats d'une enquête...)<br>4.4. Quelle sera la plus-value ainsi que l'impact de votre travail pour votre mandant ? |
| <b>5. Les méthodologies</b>          | <b>Indiquez</b><br>5.1. Quelles méthodologies vont vous permettre de répondre à votre question de recherche et d'atteindre les objectifs cités en point 4.2 ? (max. 10 lignes). Si vous envisagez de réaliser des entretiens qualitatifs, merci de noter le nombre d'entretiens prévus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?). Si vous souhaitez faire remplir un questionnaire, merci de transmettre le nombre de retours attendus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?).<br>5.2. Comment allez-vous collecter les données nécessaires à votre travail et garantir leur   |

|    |    |    |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X  |    |    |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| qualité ? (max. 10 lignes)        |  |
| <b>6. La planification</b>        | <p><b>Indiquez :</b></p> <p>6.1. Comment allez-vous répartir les 360 heures sur les étapes de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (5.) et atteindre les objectifs (4.) ?</p> <p>6.2. Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?</p> |
| <b>7. La liste des références</b> | <p>7.1. La référence complète des sources qui seront en priorité utilisés dans votre état de l'art et votre travail, selon les normes APA.</p>   |
| <b>ATTENTION</b>                  | <p><b>avant restitution, le descriptif définitif du mandat doit être daté et signé, par: <u>l'entreprise mandante, le professeur et l'étudiant-e</u></b></p>   |

|    |    |    |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X  |    |    |

## Descriptif du mandat du travail de bachelor

### 1. Titre du travail

- 1.1. "Sensibiliser la population de Martigny et de la région sur l'importance de la consommation responsable dans le cadre de l'ouverture de La Bricothèque de Martigny "

### 2. Le contexte

- 2.1. La Jeune Chambre Internationale de Martigny, organisation à but non lucratif, lancera durant la première moitié de l'année 2020 une nouvelle association nommée « La Bricothèque ». Cette association sera une bibliothèque à objets qui permettra aux habitants de Martigny et de la région de louer des objets divers comme des outils de bricolage, de jardinage, des objets ménagers et bien d'autres. La Bricothèque veut favoriser le lien social et œuvrer pour plus de solidarité au travers d'un projet écologiquement responsable.

L'association « La Bricothèque » s'appuie sur différentes valeurs, et souhaite développer l'aspect lié à la consommation responsable en s'appuyant sur les conclusions de mon travail de bachelor.

Pour cela, il est important de définir clairement le concept de consommation responsable, au niveau communal et suprarégional. Ceci permettra de développer un plan stratégique pour toucher et sensibiliser la population sur cet aspect du projet afin d'obtenir une plus grande visibilité.

- 2.2. Mon travail se concentrera sur la notion de consommation responsable et ne s'étendra pas outre-mesure sur l'aspect social du projet.

### 3. L'état de l'art

- 3.1. Actuellement, la question du développement durable est une préoccupation majeure pour toutes les entreprises voulant pérenniser leurs activités. En effet, à l'heure des marches pour le climat, des sommets environnementaux et de nombreux plans écologiques, la question du développement durable modifie les habitudes des entreprises mais également des consommateurs. Ces changements d'habitudes peuvent aller dans le sens de la mise sur pied de la consommation responsable.

La consommation responsable représente une méthode de consommation de la part des acheteurs dans laquelle il n'y a pas uniquement l'acte d'achat qui est pris en compte mais également les impacts environnementaux et sociaux autant positifs que négatifs que celui-ci peut avoir. On peut ainsi comprendre qu'il s'agit d'un comportement individuel dans lequel « Le consommateur responsable prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour provoquer un changement social » (Webster, 1975, 188).

L'importance accordée de nos jours aux différents sujets liés au développement durable permet de comprendre la pertinence de l'association « La Bricothèque » et sa volonté de proposer une consommation davantage responsable aux habitants de la ville de Martigny. Cependant, pour assurer à La Bricothèque de toucher la population avec cette nouvelle manière de consommer, il est important de comprendre quelles cibles seront les plus susceptibles d'être touchées par cet argument ainsi qu'élaborer des scénarios de communication les plus porteurs possibles pour l'association.

### 4. Les objectifs du travail

|    |    |    |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X  |    |    |

- 4.1. La question de recherche de mon travail est la suivante : « Quelles stratégies la Bricothèque peut-elle développer pour toucher les différents types de « clients » potentiels en se positionnant de manière optimale sur le thème de la consommation responsable »
- 4.2. Les objectifs que La Bricothèque cherche à atteindre avec ce travail sont :
- Etablir les profils des bénéficiaires ou des donateurs
  - Déterminer quels sont les arguments les plus porteurs auprès des profils déterminés
  - Sur cette base, identifier les axes de communication les plus adaptés
  - Evaluer le coût et les avantages des différents scénarios marketing
- 4.3. Les livrables de mon travail de bachelor seront les suivants :
- Un tableau synthétique des pratiques d'associations similaires
  - Un résumé complet par profil identifié (caractéristiques, attentes, arguments, suggestions, etc.)
  - Trois scénarios de communication développés avec les coûts y relatifs (qui, pourquoi, quand, quoi, comment, combien)
- 4.4. Mon travail permettra au mandant de mettre en œuvre des solutions pragmatiques et efficaces afin de toucher un maximum de personnes et de promouvoir la consommation responsable dans le Bas-Valais.

## 5. Les méthodologies

- 5.1. Dans un premier temps, je vais établir le cadre de mon travail par le biais d'une étude documentaire afin de définir précisément la consommation responsable. L'envoi d'un questionnaire (40 retours attendus) et l'analyse de trois structures similaires complètera cette vision globale. Réaliser des interviews de spécialistes du domaine m'aidera également à aller dans ce sens.

Dans un deuxième temps, je compte élaborer différents scénarios de communication. Pour cela, je mènerai une réflexion sur chaque profil type. Je listerai les moyens de toucher au mieux chaque profil et je composerai un recueil composé de différents scénarios de communication possibles.

Dans un troisième temps, je procéderai à une évaluation des différents scénarios et me concentrerai sur les trois meilleurs. J'estimerai le coût de chaque variante et listerai les points essentiels des scénarios.

- 5.2. Une partie de l'étude documentaire sera réalisée sur internet principalement via des recherches sur des plateformes comme « Google Scholar » et « ResearchGate » permettant de trouver des ouvrages et des articles pertinents et de qualité. Des ouvrages scientifiques ou spécialisés obtenus via la médiathèque seront également utilisés pour cette étude documentaire. Les réponses au questionnaire seront collectées auprès d'habitants de la ville de Martigny afin de ressortir les profils des personnes potentiellement le plus intéressées par l'association. L'analyse de structures similaires se fera via des entretiens de responsables de ces structures que l'on retrouve par exemple à Sierre, Lausanne ou encore Genève.

## 6. La Planification

### 6.1. Répartition

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Introduction et définition du thème  | 30h |
| Etude documentaire                   | 35h |
| Enquête (questionnaire + entretiens) | 70h |

|    |    |    |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X  |    |    |

|  |             |
|--|-------------|
| spécialistes et structures similaires)             |             |
| Analyse des données récoltées                      | 30h         |
| Elaboration des profils types identifiés           | 50h         |
| Création du recueil des scénarios de communication | 70h         |
| Analyse des trois meilleurs scénarios              | 35h         |
| Rédaction du rapport                               | 40h         |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>360h</b> |

## 6.2. Les principales dates du travail

|                         |  |
|-------------------------|--|
| 10.02.2020              | Début du travail de bachelor   |
| 12.02.2020 – 01.03.2020 | Introduction, définition du thème et étude documentaire                    |
| 02.03.2020 – 10.04.2020 | Enquête (questionnaire + entretiens spécialistes et structures similaires) |
| 11.04.2020 – 05.05.2020 | Analyse des données récoltées  |
| 06.05.2020 – 25.05.2020 | Elaboration des profils types identifiés                                   |
| 26.05.2020 – 31.06.2020 | Création du recueil des scénarios de communication                         |
| 01.07.2020 – 12.07.2020 | Analyse des trois meilleurs scénarios                                      |
| 10.02.2020 – 12.07.2020 | Rédaction du rapport   |
| 13.07.2020              | Dépôt du travail de bachelor   |
| 24.08.2020 - 05.09.2020 | Défense orale  |

## 7. Liste des références

Binninger, A. S., & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable. *La Revue des sciences de gestion*, (1), 51-59.

François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais.... *Reflets et perspectives de la vie économique*, 48(4), 89-98.

Jacques, J. (2009). *Sens et portée de la consommation responsable chez les jeunes* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Montréal).

Quénari, A., Jacques, J., & Jauzion-Graverolle, C. (2007). Consommer autrement : Une forme d'engagement politique chez les jeunes. *Nouvelles pratiques sociales*, 20(1), 181-195.

Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.

HES-SO Valais-Wallis

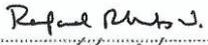
Sujet et Mandat Définitif  
du travail de bachelor

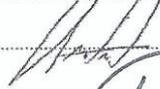
FO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

|    |    |    |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X  |    |    |

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc.

Date : 19 décembre 2019 Signature de l'étudiante-e : 

Date : 19 décembre 2019 Signature du professeur/de la professeure :  Raphael Rutsch

Date : 18 DECEMBRE 2019 Signature du mandant/de la mandante : 

Date : 03.FEV.2020 Validation du Responsable de filière : 

## ANNEXE II : VALIDATION DU TRAVAIL ET COMMENTAIRES DU JURY

← RÉPONDRE   ← RÉPONDRE À TOUS   → TRANSFÉRER   ☰



Béatrice Girod Lehmann

mar. 28/01/2020 10:37

Boîte de réception

Marquer comme non lu

À : Gauthier Bregnard;

Cc : Rafael Matos-Wasem;

• Vous avez transféré ce message le 30/01/2020 11:16.

Bonjour,

Suite à l'examen des formulaires "sujet & mandat définitif" de TB par le jury, nous vous informons que le vôtre est accepté avec commentaires.

Le jury vous demande de prêter attention aux points suivants :

- Dans la méthodologie, la partie liée à l'enquête quantitative doit être plus ambitieuse (seulement 40 retours attendus...) alors qu'il s'agit d'une enquête auprès d'une partie de la population de Martigny.
- Pour la partie "Interviews" d'experts de structures similaires, il s'agira de faire un réel benchmarking de ces organisations

**Ces commentaires devront être intégrés dans les annexes du TB.**

Pour la suite du processus, après signature par le responsable de filière, un exemplaire du formulaire vous sera transmis. Merci de transmettre une copie à votre professeur et à votre mandant.

Votre travail de Bachelor débute officiellement le 10 février 2020. Pour cette date, les documents vous seront envoyés par poste.

Toutes les informations relatives au module du travail de Bachelor sont à disposition sur Cyberlearn.

Je reste à votre disposition pour toute question.

Cordiales salutations,

## ANNEXE III : SONDAGE POUR L'ENQUÊTE QUANTITATIVE

### La Bricothèque de Martigny

Bonjour,

Actuellement étudiant à l'HES-SO de Sierre en 3ème année de la filière gestion d'entreprise, j'effectue mon travail de bachelor en collaboration avec une nouvelle structure nommée La Bricothèque. Cette dernière, basée à Martigny, a comme promesse d'offrir une consommation davantage responsable. Je vous expliquerai plus en détail ce projet dans la suite de ce questionnaire.

L'objectif de ce questionnaire est de connaître vos habitudes en matière de consommation ainsi que de sonder votre ressenti sur les thèmes de la consommation responsable et du développement durable. Aucune réponse est juste ou fautive et l'anonymat de vos réponses est garanti. Le questionnaire dure environ 10 minutes.



## la Bricothèque Martigny

Suivant →

### Les données personnelles

Êtes-vous ?

Un homme

Une femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Moins de 25 ans

De 46 à 55 ans

De 26 à 35 ans

Plus de 56 ans

De 36 à 45 ans

Quelle est votre situation familiale ?

Célibataire

Marié/e, séparé/e ou divorcé/e avec enfants

Marié/e, séparé/e ou divorcé/e sans enfants

• Veuf/veuve

Vous y compris, de combien de personnes se compose votre ménage ?

← Précédent

Suivant →

**Quelle est votre situation professionnelle ?**

- Cadre supérieur ou profession intellectuelle supérieure
- Cadre moyen, profession intermédiaire
- Étudiant ou apprenti
- Ouvrier qualifié
- Profession libérale (chef d'entreprise, artisan, commerçant, ...)
- Employé institution privée ou publique
- Sans emploi
- Retraité
- Autre

**Dans quelle tranche se situe est votre revenu annuel brut ?**

- Moins de 70'000
- Entre 70'000 et 100'000
- Entre 100'000 et 130'000
- Plus de 130'000

**Êtes-vous responsable des achats au sein de votre ménage ?**

- Oui
- Non

← Précédent  Suivant →

## Habitudes de consommation

**Comment jugez-vous la question du développement durable dans notre société actuelle ?**

- Sans importance
- Peu important
- Assez important
- Très important

**Avez-vous le sentiment que vos actions et décisions en matière de consommation ont un impact sur l'évolution du développement durable ?**

- Pas du tout
- Plutôt non
- Plutôt oui
- Tout à fait

**Vous considérez-vous comme impliqué dans l'évolution du développement durable ?**

- Pas du tout impliqué
- Peu impliqué
- Impliqué
- Très impliqué

← Précédent  Suivant →

**Quelle est l'importance du rôle des citoyens dans l'évolution du développement durable selon-vous ?**

- Sans importance  Assez important  
 Peu important  Très important

**Lorsque vous vous rendez dans un magasin, à quoi prêtez-vous attention lors d'un achat ? Plusieurs réponses possibles.**

- Produit pourvu d'un label BIO  Le prix du produit  
 Produit pourvu d'un label Fairtrade  Autre  
 Production locale



**Selon vous, quelles préoccupations en matière de développement durable doivent être prises en compte en priorité par les ménages suisses? (Plusieurs réponses possibles)**

- Éviter le gaspillage (alimentaire ou surconsommation de biens)  Porter attention à sa consommation d'énergie  
 Consommer des produits élaborés en Suisse  Autre  
 Consommer des produits pourvus de labels de développement durable



## Présentation de La Bricothèque

Comme expliqué au début du questionnaire, mon travail de bachelor est réalisé avec La Bricothèque, nouvelle structure dans la région de Martigny. La Bricothèque est une organisation à but non lucratif, ayant pour objectif de proposer une bibliothèque à objets à la ville et la région de Martigny.

L'objectif est de permettre à la population de louer des objets divers comme des outils de bricolage, de jardinage, des appareils ménagers et d'autres objets utiles. Ce projet a pour promesse de proposer une consommation davantage responsable en évitant les achats superflus et la surconsommation d'objets qui ne sont pas d'usage quotidien.



**À la lecture de cette présentation, trouvez-vous qu'une bibliothèque à objets peut s'avérer utile à la population ?**

- Pas du tout  Plutôt oui  
 Plutôt non  Tout à fait

**Trouvez-vous que votre habitation est encombrée d'objets dont vous avez rarement l'utilité ? (galetas, grenier, cave ou placards encombrés)**

- Pas du tout  Plutôt oui  
 Plutôt non  Tout à fait



**La Bricothèque offre différents avantages à la population. Parmi ces avantages, lesquels vous séduisent le plus ? Plusieurs réponses possibles.**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Proposer un large choix d'objets rassemblés à un endroit                      | <input type="checkbox"/> Éviter la surconsommation  |
| <input type="checkbox"/> Éviter d'acheter des objets que je n'utiliserai qu'une seule fois ou rarement | <input type="checkbox"/> Éviter l'encombrement de son lieu de vie avec des objets rarement utilisés |
| <input type="checkbox"/> Économiser de l'argent en évitant d'acheter des objets                        | <input type="checkbox"/> Autre  |

**Si vous étiez client de La Bricothèque, à quelle fréquence penseriez-vous aller louer des objets sur une durée de 1 mois ?**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Jamais          | <input type="radio"/> 2 à 5 fois par mois     |
| <input type="radio"/> 1 fois par mois | <input type="radio"/> Plus de 5 fois par mois |



**Seriez-vous prêts à payer une somme symbolique pour bénéficier d'un service de location comme le propose La Bricothèque ?**

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Pas du tout | <input type="radio"/> Plutôt oui  |
| <input type="radio"/> Plutôt non  | <input type="radio"/> Tout à fait |

**Quel montant seriez-vous prêts à payer annuellement pour bénéficier de ce service de location ?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Pas prêt à payer pour ce service | <input type="radio"/> Entre 50 et 80 CHF  |
| <input type="radio"/> Moins de 20 CHF                  | <input type="radio"/> Entre 80 et 100 CHF |
| <input type="radio"/> Entre 20 et 50 CHF               | <input type="radio"/> Plus de 100 CHF     |



**Seriez-vous prêts à soutenir la Bricothèque par un don pour aider le projet ? Plusieurs réponses possibles.**

Non

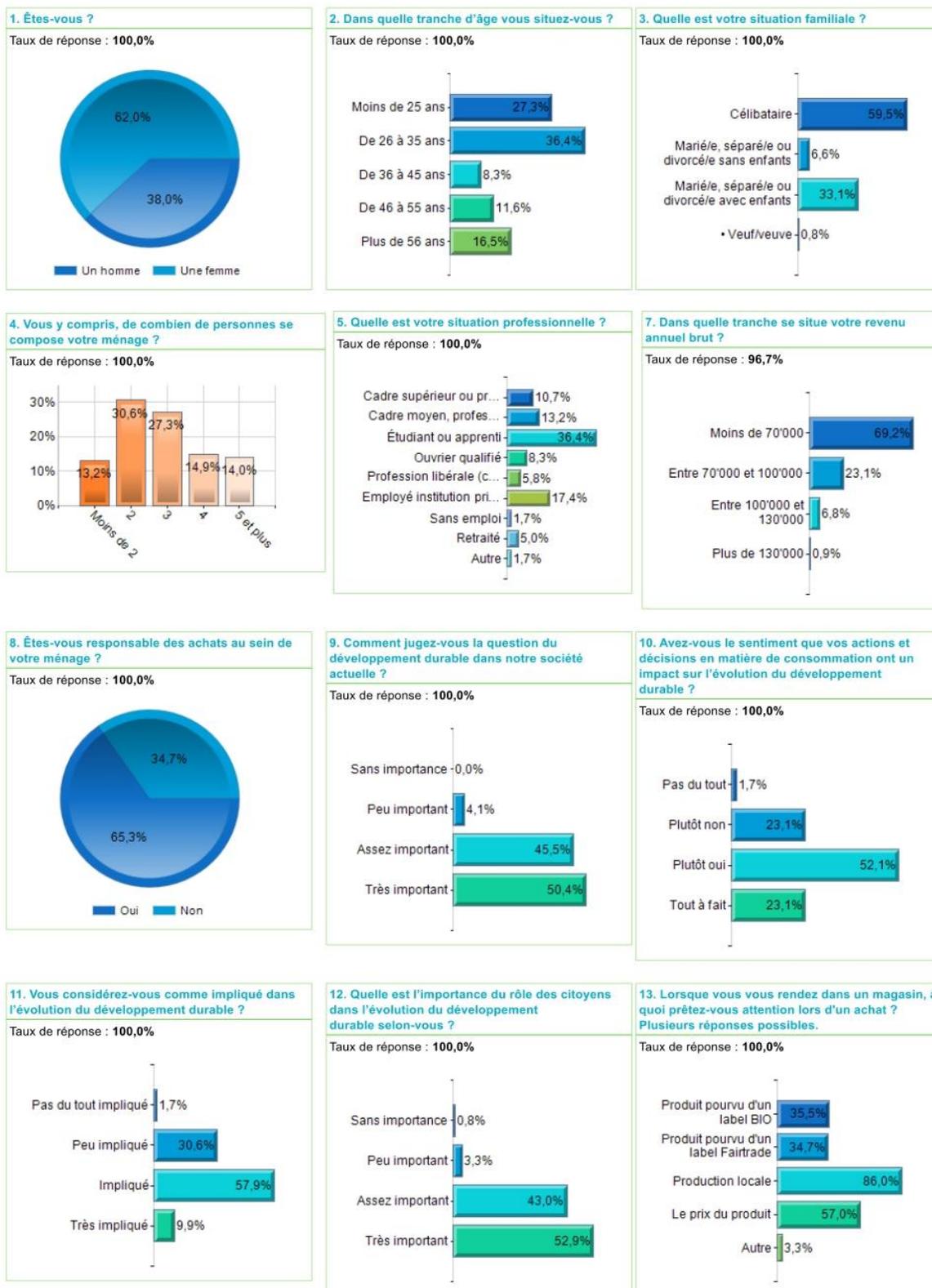
Oui, par un don financier

Oui, par un don d'objet

← Précédent

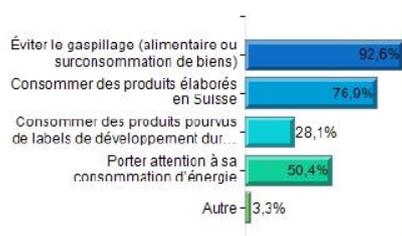
✓ Enregistrer

## ANNEXE IV : LES RÉPONSES AUX QUESTIONS DU SONDAGE



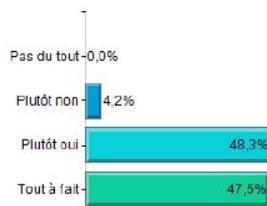
15. Selon vous, quelles préoccupations en matière de développement durable doivent être prises en compte en priorité par les ménages suisses? (Plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : 100,0%



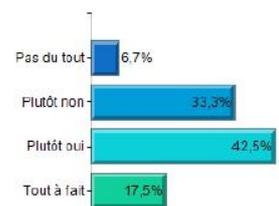
17. À la lecture de cette présentation, trouvez-vous qu'une bibliothèque à objets peut s'avérer utile à la population ?

Taux de réponse : 99,2%



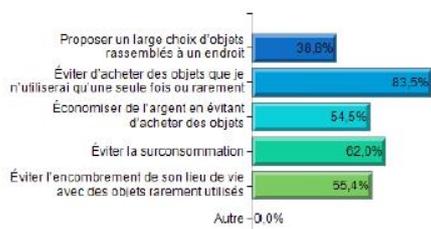
18. Trouvez-vous que votre habitation est encombrée d'objets dont vous avez rarement l'utilité ? (galetas, grenier, cave ou placards encombrés)

Taux de réponse : 99,2%



19. La Bricothèque offre différents avantages à la population. Parmi ces avantages, lesquels vous séduisent le plus ? Plusieurs réponses possibles.

Taux de réponse : 100,0%



21. Si vous étiez client de La Bricothèque, à quelle fréquence penseriez-vous aller louer des objets sur une durée de 1 mois ?

Taux de réponse : 99,2%



22. Seriez-vous prêts à payer une somme symbolique pour bénéficier d'un service de location comme le propose La Bricothèque ?

Taux de réponse : 100,0%



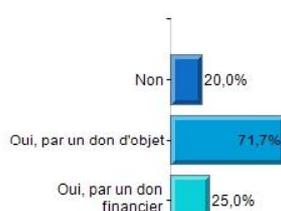
23. Quel montant seriez-vous prêts à payer annuellement pour bénéficier de ce service de location ?

Taux de réponse : 100,0%



24. Seriez-vous prêts à soutenir la Bricothèque par un don pour aider le projet ? Plusieurs réponses possibles.

Taux de réponse : 99,2%



## **ANNEXE V : ENTRETIEN AVEC LA MANIVELLE GENÈVE**

### **Bibliothèque à objets – Manivelle Genève**

Je vous remercie de m'accorder du temps pour réaliser cet entretien. Je suis étudiant à l'HES-SO de Sierre en 3e année de la filière gestion d'entreprise et actuellement dans la rédaction de mon travail de bachelor en collaboration avec une nouvelle structure nommée La Bricothèque. La Bricothèque est une organisation à but non lucratif, ayant pour objectif de proposer une bibliothèque à objets à la Ville de Martigny et sa région. L'objectif est de permettre à la population de louer des objets divers comme des outils de bricolage, de jardinage, des appareils ménagers et d'autres objets utiles. Ce projet a pour promesse de proposer une consommation davantage responsable en évitant les achats superflus et la surconsommation d'objets qui ne sont pas d'usage quotidien.

Pour la réalisation de cet entretien, je vais vous poser une série de questions que j'ai préparées. Ces questions porteront sur la communication et le public cible d'une bibliothèque à objets. Je prendrai note de vos réponses dans l'objectif de réaliser un comparatif entre plusieurs structures similaires.

Avant de débiter, avez-vous des questions ? Sinon, nous pouvons débiter l'entretien.

#### **Données**

Date et lieu de l'entretien : Le 28 avril 2020, via entretien téléphonique

Prénom et Nom de la personne qui pose les questions : Gauthier Bregnard

Prénom et Nom de la personne qui prend des notes : Gauthier Bregnard

Prénom et Nom de la personne qui est interrogée : Robert Stitelmann

Structure : La Manivelle Genève

**Quel rôle occupez-vous au sein de la structure ? Quelles sont vos responsabilités ?**

Je suis co-fondateur de la Manivelle de Genève. L'association a été créée sous forme de coopérative en juillet 2018. Le temps de s'organiser et de trouver un local, la Manivelle de Genève a ouvert en janvier 2019. Étant au chômage à cette époque, j'ai eu beaucoup de temps et d'énergie pour m'investir dans ce projet. Une bibliothèque à objets nommée la Manivelle a également été ouverte dans la Ville de Lausanne un peu plus tard, mais forme une structure indépendante. Je les ai accompagnés au début du projet et j'ai mis en lien les personnes nécessaires pour créer une structure similaire. Une association a alors été montée pour Lausanne.

**De quelle manière réunissez-vous des fonds pour pérenniser les activités de votre structure ?**

Nos sources financières sont les cotisations des membres via les abonnements, les dons ainsi que les subventions. Il n'y a pas assez de membres pour atteindre un équilibre et être autonome. Nous ne nous sommes pas orientés uniquement sur le bénévolat avec des heures d'ouverture courtes et aléatoires, mais nous tenons à tenir des horaires plus larges avec un employé pouvant renseigner les gens au mieux. C'est un choix stratégique dans une grande ville comme Genève. Pour moi, ce type de service est le futur.

Nous avons eu le soutien de la Ville de Genève à hauteur de 10'000 francs par année sur 3 ans ainsi que 20'000 francs de soutien d'une entreprise. Nous avons choisi un autre chemin que d'autres bibliothèques basées sur le bénévolat. C'est un projet bien soutenu de manière générale.

**À quelle partie de la population un service de location d'objets est-il destiné selon vous ?  
Quelle est la cible selon vous ?**

En montant le projet, nous avons essayé de déterminer le public, mais ce n'est pas évident. Actuellement, le public est très différencié avec des jeunes et des personnes plus âgées. Par mon réseau, il y a plus de personnes déjà engagées dans des coopératives ou des coopérations d'habitations. Il y a tous types de personnes qui débarquent dans les locaux et qui ne sont pas forcément engagées écologiquement. Elles peuvent juste aimer le côté pratique.

Nous n'avons pas fait d'étude précise sur nos membres pour en ressortir un profil type. La Manivelle peut toucher autant les personnes sportives que des jeunes qui veulent emprunter une boule disco par exemple. Cela peut varier selon les objets que nous avons à notre disposition. Je pense qu'une moitié des personnes vient pour le concept et l'autre pour emprunter un objet précis. Le frein reste dans le changement d'habitude, car ce service d'emprunt d'objets n'est pas encore ancré dans les comportements. J'ai moi-même des amis déjà membres qui ne pensent pas forcément à venir emprunter.

**Quelle stratégie de communication avez-vous adoptée pour attirer de potentiels clients lors de l'ouverture ? Quels sont les moyens de communication les plus efficaces dans ce but ?**

La stratégie était de toucher les coopératives d'habitation, les coopératives politiques, les associations selon une liste des communes, les bibliothèques ou encore les ludothèques. Il est important que les communes relayent les informations. Il fallait convaincre une partie de ces gens pour créer un noyau et ensuite compter sur le bouche-à-oreille. Nous avons également utilisé les réseaux sociaux et avons eu une bonne couverture médiatique. Les réseaux sociaux marchent bien et nous avons réussi à nous faire connaître, mais nous n'avons cependant pas assez utilisé Instagram qui a un fort potentiel. Nous n'avons pas forcément utilisé le flyering qui aurait pu cibler les quartiers et immeubles aux alentours. C'était un choix de ne pas le faire, mais ça aurait pu amener plus de gens.

**De quelle manière communiquez-vous pour attirer les potentiels donateurs ?**

Pour les dons d'objets, nous l'avons communiqué dans notre financement participatif. Cela crée un effet de groupe et met en avant l'importance de la récupération d'objets. Il est important de communiquer sur le fait que le catalogue d'objets est constitué de dons de particuliers. Nous en avons parlé sur notre site et également sur Facebook pour inviter les gens à partager leurs objets.

Pour ce qui est des dons d'argent, nous sommes allés voir les fondations, la commune et avons préparé des dossiers dans ce but. Pour la Manivelle de Lausanne, le financement vient de la Ville qui avait un budget à accorder pour le gagnant d'une votation après la mise au concours de plusieurs projets.

**Vous utilisez le crowdfunding. Quelle stratégie avez-vous adoptée au moment du lancement de votre récolte de dons pour assurer son succès ? Comment en faites-vous la promotion ?**

Nous avons utilisé la plateforme SIG Impact. La plateforme possède une newsletter avec 50'000 ménages inscrits. La plateforme a partagé notre projet ce qui nous a permis d'avoir une bonne publicité.

**Quels sont les profils types les plus susceptibles d'aider financièrement une structure comme la vôtre ? (Entreprises, particuliers ...)**

L'aide financière des particuliers vient principalement des abonnements, ce qui est le plus important pour les particuliers. Les particuliers représentent entre 5 à 10% des dons. Je pense que le financement peut être mis en avant avec de la créativité comme la vente de t-shirts par exemple.

### Conclusion et remerciements

Je vous remercie d'avoir répondu à ces questions et de participer à mon étude. Vos réponses vont m'aider à apporter un aspect concret à mon travail ainsi que de tirer les meilleures conclusions possibles.

## **ANNEXE VI : ENTRETIEN AVEC LA MANIVELLE LAUSANNE**

### **Bibliothèque à objets – Manivelle Lausanne**

Je vous remercie de m'accorder du temps pour réaliser cet entretien. Je suis étudiant à l'HES-SO de Sierre en 3e année de la filière gestion d'entreprise et actuellement dans la rédaction de mon travail de bachelor en collaboration avec une nouvelle structure nommée La Bricothèque. La Bricothèque est une organisation à but non lucratif, ayant pour objectif de proposer une bibliothèque à objets à la Ville de Martigny et sa région. L'objectif est de permettre à la population de louer des objets divers comme des outils de bricolage, de jardinage, des appareils ménagers et d'autres objets utiles. Ce projet a pour promesse de proposer une consommation davantage responsable en évitant les achats superflus et la surconsommation d'objets qui ne sont pas d'usage quotidien.

Pour la réalisation de cet entretien, je vais vous poser une série de questions que j'ai préparées. Ces questions porteront sur la communication et le public cible d'une bibliothèque à objets. Je prendrai note de vos réponses dans l'objectif de réaliser un comparatif entre plusieurs structures similaires.

Avant de débiter, avez-vous des questions ? Sinon, nous pouvons débiter l'entretien.

#### **Données**

Date et lieu de l'entretien : Le 6 mai 2020, via vidéoconférence

Prénom et Nom de la personne qui pose les questions : Gauthier Bregnard

Prénom et Nom de la personne qui prend des notes : Gauthier Bregnard

Prénom et Nom des personnes interrogées : Valentin Augsburger et Sébastien Thomas

Entreprise : La Manivelle Lausanne

VA : Valentin Augsburger

ST : Sébastien Thomas

## Questionnaire

### **Quel rôle occupez-vous au sein de la structure ? Quelles sont vos responsabilités ?**

ST : À la manivelle de Lausanne, nous avons décidé d'avoir une gouvernance partagée. Il y a différents pôles. Nous voulons enlever tout ce qui est hiérarchique. Nous avons sept cercles avec par exemple la communication, la logistique, le financier, la coordination, les partenariats. Pour ma part, je m'occupe de la logistique donc des objets et du local et je suis porte-parole de ce cercle. Nous sommes une bonne dizaine dans ce cercle.

VA : Je suis porte-parole du cercle de la communication et j'essaye d'être actif dans le cercle de la finance et le cercle des partenariats. Nous fonctionnons également avec un système de permanence et de bénévolat.

ST : Je ne suis pas arrivé en tout premier pour la création de la Manivelle. Le noyau était déjà fait mais la bibliothèque n'était pas encore ouverte.

VA : Moi, j'ai eu cette idée et je me suis rendu compte que ça existait déjà à Genève. J'ai donc contacté l'équipe de Genève pour nous aider à monter la structure.

### **De quelle manière réunissez-vous des fonds pour pérenniser les activités de votre structure ?**

VA : Au début du lancement du projet, je suis allé au culot voir un conseiller municipal pour le conseiller de monter une bibliothèque à objets dans la Ville de Lausanne. Il m'a répondu que je devrais le faire moi-même à l'aide du budget participatif de la Ville. Des projets peuvent être proposés et les citoyens peuvent voter pour un des projets proposés. Le projet gagnant remporte la somme de 20'000 francs. Entre temps, nous avons créé l'équipe de la Manivelle et nous avons porté ce projet au budget participatif que nous avons eu la chance de gagner. Nous avons donc commencé avec 20'000 francs pour le lancement. C'est quelque chose de spécifique à la Ville de Lausanne.

VA : Nous avons également les cotisations. Nous avons décidé de fonctionner avec un système d'abonnement. Nous avons deux types d'abonnements, un mensuel et un annuel. L'abonnement annuel oscille entre 50 et 150 francs selon les moyens financiers des cotisants.

Gauthier Bregnard

Un étudiant peut payer 50 francs et quelqu'un qui veut soutenir davantage peut mettre 150 francs. Quelqu'un de plus frileux qui veut se lancer peut commencer avec un abonnement mensuel qui oscille entre 10 et 30 francs. Ces cotisations nous permettent d'avoir une source de financement.

ST : Nous avons très peu de frais car tous les objets ont été donnés. Au final, même sans le budget participatif on tournerait. On n'a pas de frais au niveau des objets, pas de frais au niveau du logement qui est fourni par les CFF.

ST : Nous n'avons pas lancé de crowdfunding. Nous en parlons un peu mais nous n'en avons pas vraiment besoin. Le crowdfunding reste intéressant pour nous au niveau de la communication mais pas au niveau financier. C'est quelque chose qui fonctionne bien, qui est à la mode et qui nous aiderait à toucher beaucoup de personnes.

VA : Nous avons vraiment eu la chance avec ce budget participatif car cela nous a fait un énorme coup de pub et c'est la Ville de Lausanne qui a mis l'argent à la place de la population. Nous faisons cependant appel aux dons d'objets.

ST : Nous avons eu la chance d'avoir un gros partenariat avec une entreprise qui nous a donné pour plusieurs milliers de francs de machines neuves ou presque neuves. Il s'agit de l'entreprise Makita qui a également fait cela pour la Manivelle de Genève. Nous savons que les objets sont de bonne qualité.

VA : Je ne connais pas le business modèle de la Manivelle de Genève ou la Bricothèque de Martigny mais pour notre part, toutes les personnes qui travaillent sont des bénévoles sauf un employé qui est en travail d'intérêt général avec un salaire de seulement 300 francs par mois.

**À quelle partie de la population un service de location d'objets est-il destiné selon vous ?  
Quelle est la cible selon vous ?**

VA : Je ne connais pas les données sociales économiques des personnes qui ont un abonnement mais d'après les données d'un sondage que nous avons mené, le public était très large. Autant les étudiants que des personnes plus âgées étaient intéressés. Le projet touche autant le bricoleur du dimanche sensible à l'écologie que l'étudiant qui n'a pas beaucoup d'argent.

Gauthier Bregnard

ST : Pour moi, je dirai qu'il y a deux types de membres. Il y a le membre qui a plutôt peu de moyens et qui vient car c'est financièrement intéressant et il y a la personne qui veut soutenir le projet. Quelques personnes payent un abonnement de 100 ou 150 francs et qui au final n'ont loué aucun objet.

VA : Nous avons remarqué que toutes les personnes orientées sur l'écologie ou la durabilité soutiennent beaucoup le projet.

**Quelle stratégie de communication avez-vous adoptée pour attirer de potentiels clients lors de l'ouverture ?**

VA : Comme nous avons cette échéance du budget participatif, nous avons quelques mois pour que les Lausannois votent pour le projet. Dès le départ, nous nous sommes beaucoup axés sur la communication, ce qui a bien marché. Nous avons créé très tôt des réseaux sociaux qui marchent assez bien.

ST : Le budget participatif nous a donné énormément de publicité. Après le budget participatif, il y avait un article de presse toutes les semaines voire deux fois par semaine pendant un mois et demi. Nous avons été invités à la RTS et c'est plutôt le budget participatif qui nous a donné de la visibilité.

VA : Nous avons eu un reportage sur les trois télévisions nationales, à savoir la Suisse alémanique, la RTS et la Tessinoise. Nous avons obtenu des articles dans tous les journaux suisses romands sauf Le Temps et l'Illustré. La page Facebook a été lancée après le début du budget participatif et nous sommes à 1877 abonnés sur notre page. Nous avons essayé d'avoir deux événements phares, le premier étant le lancement et le deuxième l'inauguration. Pour le lancement, nous avons commencé la collecte d'objets que nous voulions comme événement pour la communication. Nous avons donc fait cela en journée. Beaucoup de personnes sont venues et ont découvert le projet grâce à cela. Pour l'inauguration, il y a eu pas mal de monde toute la journée. Nous essayons de faire des publications tous les jours sur les réseaux même si actuellement en période de coronavirus ce n'est plus trop le cas. Nous utilisons principalement Facebook mais nous avons également Instagram.

ST : Ensuite, on communique aussi avec nos bénévoles par mail et nous avons un moyen de communication en interne qui permet de communiquer à tous les membres ou à certains.

Gauthier Bregnard

Finalement c'est aussi beaucoup le bouche-à-oreille qui fait venir les gens. Quand quelqu'un a une tendance un peu écologique, elle va rencontrer les gens qui ont les mêmes valeurs.

VA : Nous partageons également nos locaux avec des réparateurs de vélos ce qui crée une synergie.

**Quels sont les moyens de communication les plus efficaces dans ce but ?**

ST : Je pense que les médias comme les gros journaux sont très importants. Au final, nous n'avons pas forcément fait grand-chose. Nous avons gagné le budget participatif et ce sont les médias qui sont venus vers nous.

VA : Le dernier article que nous avons eu est dans le journal officiel de l'Office fédéral de l'environnement. Les passages à la télévision me semblent efficaces pour attirer des gens. La communication en interne entre les bénévoles et les membres qui ont décidé de s'engager un peu plus est très importante.

**Quelle stratégie avez-vous adoptée au moment du lancement de votre récolte de dons pour assurer son succès ? Comment en faites-vous la promotion ?**

ST : Comme expliqué auparavant, nous ne comptons pas sur les dons financiers mais sur les dons d'objets. Nous n'avons pas eu de problèmes pour récolter des objets, au contraire nous avons dû canaliser les dons des privés. Les personnes ont tendance à avoir trop d'objets chez elles et amènent tout et n'importe quoi. Au début, c'est très bien pour avoir une certaine masse mais maintenant nous commençons un peu à filtrer car le but n'est pas d'assumer le surconsumérisme des gens mais de créer une bibliothèque d'objets mutualisables.

VA : Nous pouvons aussi demander des objets sur les réseaux en fonction de la demande de certains clients. Je sais que la Manivelle de Genève le fait souvent et nous l'avons également fait une fois. Nous avons réussi à trouver un objet dont une personne avait besoin avant qu'elle ne l'achète.

**Les entreprises ont-elles un intérêt à vous aider sur les dons d'objets ?**

ST : Contacter des entreprises est une bonne manière d'obtenir des objets mais qui demande du temps et une bonne préparation. L'entreprise Makita nous a donné des objets qu'elle ne peut plus vendre. En contrepartie, Makita a forcément de la publicité à gagner. Nous prêtons ses outils à des personnes et cela ne coûte rien à l'entreprise en donnant des objets en fin de série. L'entreprise ne nous demande pas grand-chose, juste de mettre une petite banderole avec son nom.

**Pour finir, quelles sont les spécificités de votre structure (modalités de prêt, date de création, abonnement, nom) ?**

ST : Le premier décembre, nous avons récolté les objets et c'est le 18 janvier que nous avons lancé les locations.

VA : Pour les prêts, nous avons une période d'une semaine par défaut. Mais par exemple si quelqu'un a besoin d'un sac pour partir en voyage nous le prêtons beaucoup plus longtemps. Nous avons quand même mis en place un début de renouvellement d'emprunt. C'est-à-dire que si quelqu'un emprunte un objet pendant une semaine et qu'il n'a pas terminé son travail, il peut renouveler la location. Mais il n'est pas possible de renouveler indéfiniment pour certains objets très demandés.

ST : L'idée est que l'on soit une communauté et éviter que quelqu'un emprunte le même objet toutes les semaines le même jour. Nous n'avons pas de caution car nous fonctionnons sur la confiance, ce qui fonctionne assez bien. Si un objet est cassé, nous proposons à la personne de rapporter un objet de la même valeur au lieu de racheter un objet neuf.

Gauthier Bregnard

VA : Pour l'instant, nous n'acceptons que les dons. Si dans le futur nous acceptons des objets plus rares, il faudra peut-être que nous fassions quelque chose. L'idée est qu'un objet appartient de la même manière aux membres de l'association.

VA : Pour devenir membre, il est possible de payer une cotisation annuelle d'un franc auprès de l'association mais il faut un abonnement pour prendre des objets.

ST : Pour les entreprises, nous proposons un montant de 200 à 500 francs annuellement. Ce montant fonctionne pour les grosses entreprises avec beaucoup d'employés. Si l'entreprise verse ce montant, tous les collaborateurs peuvent profiter du service de la Manivelle. Actuellement, nous avons une quarantaine d'abonnements et 130 membres qui nous suivent. Nous comptons effectivement sur l'augmentation du nombre d'abonnements avec une prévision à la fin de l'année de 300 abonnements. Mais cela s'est compliqué avec le confinement.

VA : Nous portons le même nom que la structure à Genève mais nous sommes totalement indépendants.

## Conclusion et remerciements

Je vous remercie d'avoir répondu à ces questions et de participer à mon étude. Vos réponses vont m'aider à apporter un aspect concret à mon travail ainsi que de tirer les meilleures conclusions possibles.

## **ANNEXE VII : ENTRETIEN AVEC L'ASSOCIATION SATELLITE À SIERRE**

### **Bibliothèque à objets – Satellite Sierre**

Bonjour,

Je vous remercie de m'accorder du temps pour réaliser cet entretien. Je suis étudiant à l'HES-SO de Sierre en 3e année de la filière gestion d'entreprise et actuellement dans la rédaction de mon travail de bachelor en collaboration avec une nouvelle structure nommée La Bricothèque. La Bricothèque est une organisation à but non lucratif, ayant pour objectif de proposer une bibliothèque à objets à la Ville de Martigny et sa région. L'objectif est de permettre à la population de louer des objets divers comme des outils de bricolage, de jardinage, des appareils ménagers et d'autres objets utiles. Ce projet a pour promesse de proposer une consommation davantage responsable en évitant les achats superflus et la surconsommation d'objets qui ne sont pas d'usage quotidien.

Pour la réalisation de cet entretien, je vais vous poser une série de questions que j'ai préparées. Ces questions porteront sur la communication et le public cible d'une bibliothèque à objets. Je prendrai note de vos réponses dans l'objectif de réaliser un comparatif entre plusieurs structures similaires.

Avant de débiter, avez-vous des questions ? Sinon, nous pouvons débiter l'entretien.

#### **Données**

Date et lieu de l'entretien : Le 4 mai 2020, via entretien téléphonique

Prénom et Nom de la personne qui pose les questions : Gauthier Bregnard

Prénom et Nom de la personne qui prend des notes : Gauthier Bregnard

Prénom et Nom de la personne qui est interrogée : Romain Constantin

Structure : L'association Satellite à Sierre

## Questionnaire

### **Quel rôle occupez-vous au sein de la structure ? Quelles sont vos responsabilités ?**

Je fais partie de l'association Satellite qui se situe à Sierre et je m'occupe plus précisément de la partie Stamm, notamment du fonctionnement et de l'animation. Le Stamm a bien fonctionné mais la partie bibliothèque à objets n'a pas été développée autant que nous le souhaitions.

### **Comment s'organise votre structure ?**

Elle s'organise autour de l'association Satellite qui représente le noyau des projets. Autour de ce noyau, plusieurs projets sont présents comme « les jardins », « les communs » et « le stamm ». C'est dans la partie Stamm que se trouve la bibliothèque à objets. Le Stamm représente un lieu de rencontre, de partage et d'échange pour la Ville de Sierre dans lequel on trouve « le repair-café », « le honest shop » et « l'objethèque ».

Pour ce qui est des modalités de prêts d'objets, un prêt s'étale sur 4 semaines au maximum et nous ne demandons pas de caution. Nous n'avons pour l'instant pas d'objets très onéreux mais nous envisageons de demander une caution pour de futurs objets de plus grande valeur. Pour un prêt, la personne doit être membre et nous avons ainsi une adresse et un numéro de téléphone pour la contacter au besoin.

### **De quelle manière réunissez-vous des fonds pour pérenniser les activités de votre structure ?**

Une partie provient des cotisations des membres. Nous avons entre 70 et 80 membres qui ont payé un abonnement annuel au prix de 50 francs pour tous les aspects de l'association. Pour la location des locaux où nous stockons le matériel, nous sommes en coopération avec la fondation SWO active dans la protection de l'environnement. La fondation paye une partie du coût de la location et en contrepartie, elle utilise les locaux au besoin ainsi que le matériel. Nous sommes complémentaires, nous nous donnons des coups de main mutuellement. Nous arrivons à payer la moitié du loyer avec elle. Une petite partie du financement vient également des personnes qui s'arrêtent boire un verre dans le repair-café. Il nous arrive également de recevoir des dons mais cela reste une partie minime du financement.

Gauthier Bregnard

L'association Satellite perçoit des aides communales qui sont ensuite réparties mais ne touchent pas directement le Stamm. Avec tout cela, nous sommes autosuffisants.

**À quelle partie de la population un service de location d'objets est-il destiné selon vous ?**

**Quelle est la cible selon vous ?**

Nous avons comme but que ça touche tout le monde. Nous visons principalement la partie jardinage, bricolage et la cuisine événementielle. Une tranche d'âge est difficile à déterminer et nous n'avons pas assez de membres pour faire des statistiques.

**Quelle stratégie de communication avez-vous adoptée pour attirer de potentiels clients lors de l'ouverture ?**

La bibliothèque à objets a été lancée le 31 août 2019 avec l'inauguration du Stamm. Nous n'avons jamais pris le temps de développer un site internet avec une plateforme. Nous comptons relancer une visibilité sur internet au mois de juin. Nous utilisons Facebook pour présenter nos objets et c'est compliqué pour faire comprendre quels objets sont disponibles et lesquels sont déjà empruntés. Ce sont plus les habitués qui viennent au Stamm.

Pour obtenir de la visibilité au moment du lancement, nous avons utilisé les réseaux sociaux et également des flyers et affiches pour faire la promotion. Nous avons également eu la chance que le Journal de Sierre et Le Nouvelliste s'intéressent à notre projet et ils ont publié un article dans leur journal.

**Quels sont les moyens de communication les plus efficaces dans ce but ?**

Les journaux locaux nous ont beaucoup aidés, mais cela n'a pas touché toutes les parties de la population. Les jeunes sont plus touchés via les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille a également été très important. Nous devons encore développer nos réseaux sociaux et publier chaque jour des informations, même quand il ne se passe pas grand-chose.

Gauthier Bregnard

Comme expliqué, le Stamm est autofinancé et nous ne comptons pas sur les dons pour le bon fonctionnement. Pour ce qui est de la collecte d'objets, une partie provient des personnes qui amènent spontanément des objets et outils. Avec notre partie de réparation, certaines personnes nous amènent des objets pour une réparation et nous proposent de les garder. Il y a également des entreprises comme Makita qui est un fournisseur d'outils qui sponsorise ce genre de structures. À partir du mois de mai, Makita mettra à notre disposition une large gamme d'environ 20 objets.

**Quels sont les profils types les plus susceptibles d'aider financièrement une structure comme la vôtre ? (Entreprises, particuliers ...)**

Pour nous, l'aide vient des cotisations et nous arrivons à nous autosuffire avec 80 membres. Comparé à une plus grande ville comme Genève, nous avons la chance d'avoir un petit loyer à payer de l'ordre de 500 francs avec l'aide du propriétaire.

### Conclusion et remerciements

Je vous remercie d'avoir répondu à ces questions et de participer à mon étude. Vos réponses vont m'aider à apporter un aspect concret à mon travail ainsi que de tirer les meilleures conclusions possibles.

## **ANNEXE VIII : ENTRETIEN AVEC LA CASE À STOCK À FRIBOURG**

### **Bibliothèque à objets – Case à Stock Fribourg**

Bonjour,

Je vous remercie de m'accorder du temps pour réaliser cet entretien. Je suis étudiant à l'HES-SO de Sierre en 3e année de la filière gestion d'entreprise et actuellement dans la rédaction de mon travail de bachelor en collaboration avec une nouvelle structure nommée La Bricothèque. La Bricothèque est une organisation à but non lucratif, ayant pour objectif de proposer une bibliothèque à objets à la Ville de Martigny et sa région. L'objectif est de permettre à la population de louer des objets divers comme des outils de bricolage, de jardinage, des appareils ménagers et d'autres objets utiles. Ce projet a pour promesse de proposer une consommation davantage responsable en évitant les achats superflus et la surconsommation d'objets qui ne sont pas d'usage quotidien.

Pour la réalisation de cet entretien, je vais vous poser une série de questions que j'ai préparées. Ces questions porteront sur la communication et le public cible d'une bibliothèque à objets. Je prendrai note de vos réponses dans l'objectif de réaliser un comparatif entre plusieurs structures similaires.

Avant de débiter, avez-vous des questions ? Sinon, nous pouvons débiter l'entretien.

#### **Données**

Date et lieu de l'entretien : Le 2 juin 2020, via entretien téléphonique

Prénom et Nom de la personne qui pose les questions : Gauthier Bregnard

Prénom et Nom de la personne qui prend des notes : Gauthier Bregnard

Prénom et Nom de la personne qui est interrogée : Bruna Levrat

Association : La Case à Stock à Fribourg

## Questionnaire

### **Quel rôle occupez-vous au sein de la structure ? Quelles sont vos responsabilités ?**

Je suis coprésidente de l'association la Case à Stock. Nous sommes quatre au comité de l'association et nous la dirigeons en gouvernance partagée. Nous avons tous les mêmes pouvoirs de décision. Les décisions se prennent d'un commun accord. Je suis présente dans l'association depuis sa création en juin 2019.

### **Comment s'organise votre structure (Type d'association, modalité de prêt, abonnements, heures d'ouverture ...) ?**

L'association est à but non lucratif et a été créée en juin 2019. Notre bibliothèque à objets n'est pas encore ouverte. Nous comptons ouvrir nos portes en début d'été, mais avec la situation sanitaire nous repoussons l'ouverture en fin d'été.

Nous offrirons des abonnements annuels à différents tarifs pour donner l'opportunité de nous soutenir selon les revenus de chaque personne. Un abonnement découverte d'une durée d'un mois offrant l'accès à tous les objets sera également disponible. La durée des prêts sera flexible en fonction de l'objet prêté et oscillera entre une et trois semaines avec des possibilités de renouvellement.

Nous mettrons en place un catalogue en ligne pour présenter nos objets à l'aide du site « my turn » qui a été créé spécialement pour les bibliothèques à objets.

Concernant les heures d'ouverture, nous n'avons pas suffisamment d'argent pour engager un employé. Nous allons donc nous baser sur le bénévolat pour assurer les heures d'ouverture. Selon le sondage que nous avons réalisé en mai 2019, les heures d'ouverture les plus intéressantes seront entre 17h et 19h la semaine ainsi que le samedi de 11h à 16h. Nous voulons également mettre en place un système de dépôt d'objet dans une boîte pour permettre aux utilisateurs de récupérer des objets en dehors des heures d'ouverture.

**De quelle manière réunissez-vous des fonds pour pérenniser les activités de votre structure ?**

Nous avons voulu obtenir des subventions et nous avons demandé de l'aide à la Ville de Fribourg, au Canton, à des fondations et des associations. La Commune ne nous accorde pas d'aide, car elle juge qu'une bibliothèque à objets peut être une distorsion de commerce. Le département durable de la commune nous soutient toutefois, mais pas financièrement. En revanche, nous avons obtenu le soutien financier de la Loterie romande qui nous aide pour le lancement du projet. Nous avons également une collaboration avec la voirie pour récupérer des objets.

Nous avons la chance d'avoir des locaux sur le site Bluefactory à Fribourg et nous avons peu de frais de location. Nous disposons d'un petit espace de 50 mètres carrés et nous commencerons nos activités à cet endroit. Le site est voué à disparaître donc nous n'y resterons pas sur le long terme.

**À quelle partie de la population un service de location d'objets est-il destiné selon vous ?  
Quelle est la cible selon vous ?**

Nous avons reçu des réponses de personnes allant de 20 à 80 ans à notre sondage. Les réponses venaient majoritairement de femmes. Le projet touche toutes les générations. Les gens attirés sont ceux qui ont une conscience écologique et qui ont peu de moyens. Une bibliothèque à objets est un accès peu coûteux à toutes sortes d'objets pour eux.

**Quelle stratégie de communication avez-vous adoptée pour attirer de potentiels clients lors de l'ouverture ?**

Nous ciblons notre réseau, c'est-à-dire toutes les associations, maisons de quartier et tous les acteurs culturels actifs dans ce mouvement de consommation différente. Nous allons principalement communiquer par mail pour faire passer les informations. Une vidéo pour le lancement de la bibliothèque à objets sera également mise en ligne sur les réseaux sociaux. Le carnet d'adresses des quatre membres du comité de l'association et des bénévoles sera important pour faire circuler les informations.

Gauthier Bregnard

Nous voudrions également être présents sur les marchés, les festivals, les bibliothèques traditionnelles, les universités ou les bars pour nous faire connaître à l'aide d'affiches et de prospectus. Nous fonctionnons également avec des communiqués de presse pour toucher les médias. De cette manière, le journal fribourgeois La Liberté nous a accordé un article. Le bouche-à-oreille est également très important et c'est peut-être la clef de la communication.

**De quelle manière communiquez-vous pour attirer les potentiels donateurs ?**

Pour les dons d'objets, nous comptons sur les dons des particuliers et d'entreprises, car l'objectif est de ne rien acheter et de mutualiser un maximum. Avec la situation sanitaire que nous connaissons actuellement, nous n'allons pas compter sur les dons financiers des habitants, car nous estimons que les priorités de chacun doivent être ailleurs. Nous comptons davantage sur le revenu des abonnements que nous proposerons. Nous estimons qu'une centaine d'abonnements permettra de créer une bonne source de revenus.

**Quelle stratégie avez-vous adoptée au moment du lancement de votre récolte de dons pour assurer son succès ? Comment en faites-vous la promotion ?**

Nous avons fait des soirées collectes d'objets peu ou pas utilisés. On informe les gens que l'assortiment de la bibliothèque sera principalement constitué à partir des dons. Nous n'avons pas de façon spéciale pour communiquer sur cela.

**Quels sont les profils types les plus susceptibles d'aider financièrement une structure comme la vôtre ? (Entreprises, particuliers ...)**

Les fondations et associations peuvent aider financièrement ce type de structure. Nous avons fait un dossier expliquant pourquoi nous avons besoin d'argent et nous avons envoyé ce dossier à des associations et fondations. La loterie romande nous a répondu positivement.

**Conclusion et remerciements**

Je vous remercie d'avoir répondu à ces questions et de participer à mon étude. Vos réponses vont m'aider à apporter un aspect concret à mon travail ainsi que de tirer les meilleures conclusions possibles.

## **ANNEXE IX : ENTRETIEN AVEC MADAME SAHAKIAN**

### **Entretien expert – Marlyne Sahakian**

Bonjour,

Je vous remercie de m'accorder du temps pour réaliser cet entretien. Je suis étudiant à l'HES-SO de Sierre en 3e année de la filière gestion d'entreprise et actuellement dans la rédaction de mon travail de bachelor en collaboration avec une nouvelle structure nommée La Bricothèque. La Bricothèque est une organisation à but non lucratif, ayant pour objectif de proposer une bibliothèque à objets à la ville de Martigny et sa région. L'objectif est de permettre à la population de louer des objets divers comme des outils de bricolage, de jardinage, des appareils ménagers et d'autres objets utiles. Ce projet a pour promesse de proposer une consommation davantage responsable en évitant les achats superflus et la surconsommation d'objets qui ne sont pas d'usage quotidien.

Pour la réalisation de cet entretien, je vais vous poser une série de questions que j'ai préparées. Ces questions porteront dans un premier temps sur le développement durable et la consommation responsable. Je vous demanderai par la suite votre vision sur le concept des bibliothèques à objets.

Avant de débiter, avez-vous des questions ? Sinon, nous pouvons débiter l'entretien.

#### **Données**

Date et lieu de l'entretien : Mercredi le 17 juin 2020, via vidéoconférence

Prénom et Nom de la personne qui pose les questions : Gauthier Bregnard

Prénom et Nom de la personne qui prend des notes : Gauthier Bregnard

Prénom et Nom de la personne qui est interrogée : Marlyne Sahakian

## Questionnaire

### **Quelle est votre implication professionnelle dans le développement durable ?**

Je suis professeure assistante à l'université de Genève en sociologie et je travaille sur la consommation dans une perspective de durabilité.

### **Comment définiriez-vous le concept de consommation responsable ?**

Pour moi, la consommation ne devrait pas être une responsabilité individuelle uniquement. Je vois la consommation comme étant imbriquée dans des relations sociales, des infrastructures, des normes et des institutions sociales qui font que beaucoup de nos actions sont des habitudes et des routines difficiles à changer. Je pense que la consommation responsable est une responsabilité devenue pour certains une forme de greenwashing, où les entreprises vont être soi-disant responsables. Pour moi, cette responsabilité n'est pas suffisante. Il y a la nécessité de repenser les rapports de production et de consommation et de mettre en avant des alternatives. Il est de plus en plus important dans mon travail de faire le lien entre ressources à disposition, consommation des ressources et le bien-être durable.

Il y a une distinction entre l'adaptation et la volonté de transformation du système économique, social ou écologique. Quand il s'agit de comprendre le rôle du consommateur citoyen, il faut se demander si la responsabilité est individuelle, c'est-à-dire s'il suffit d'être bien informé pour que tout le monde puisse remettre en question ses habitudes de consommation. Une autre approche consiste à expliquer que nos habitudes sont ancrées dans des systèmes d'approvisionnement, dans des structures, dans des institutions et des normes sociales qui sont difficiles à changer. Pour moi, ces exemples d'espaces de location d'appareils, de produits ou des centres de réparation ont tendance à aller dans le sens de la transformation des rapports de production et de la consommation vers la réduction de la consommation. La responsabilité n'est pas seulement au titre de tout un chacun mais on pourrait, grâce à ces espaces-là, ancrer dans un territoire un lieu où il est possible de réduire sa consommation. Je trouve que le projet de la Bricothèque s'inscrit dans cette ligne-là. Quand on parle de l'économie collaborative, il y a un aspect d'adaptation du marché et un autre aspect moins basé sur des rapports financiers mais plus sur l'idée de mettre quelque chose dans les communs.

**Pensez-vous que les citoyens suisses se sentent responsables face à leur consommation ?**

La plus grande partie des Suisses comprend l'écologie comme des actes de consommation. Il faut acheter des produits bio par exemple et c'est de cette manière que l'on est écologique. Il y a peu de personnes qui s'engagent dans la sobriété ou la suffisance.

**De quelle manière est née et s'est accentuée cette responsabilisation des consommateurs ?**

Dans les années 60-70, il y a eu une prise de conscience aux États-Unis autour des déchets et des problèmes écologiques qui ont mené à des mouvements environnementaux. Avec l'arrivée du néo-libéralisme dans les années 80-90, on va de moins en moins voir de démonstrations sur ces thèmes et la responsabilité va devenir de plus en plus individualisée. On va être de plus en plus poussé à réfléchir en tant que consommateur citoyen. Je pense que maintenant il y a une conscience qui a pris plus d'ampleur, notamment avec les manifestations pour le climat des étudiants.

**La Bricothèque a pour objectif d'offrir une consommation davantage responsable en offrant une solution de partage d'objets et d'outils afin d'éviter la sous-utilisation et la surconsommation. Cette promesse est-elle selon vous un axe de communication porteur pour la Bricothèque ?**

Oui bien sûr. Cet argument va toucher certaines personnes pour qui ces enjeux sont importants. Certaines personnes peuvent également être touchées par leur porte-monnaie ou d'autres aspects.

**Quelles personnes seraient selon vous les plus séduites par cette offre ?**

Souvent, les personnes qui ont la volonté de consommer d'une manière plus responsable et qui ont le temps pour le faire sont des gens avec un capital culturel plus important.

**Pensez-vous qu'une initiative telle que celle de la Bricothèque permet de faire évoluer notre société vers une consommation davantage durable ?**

Je pense que du moment que l'on est dans la réduction de la consommation, cela va dans le sens du développement durable. Une piste à regarder est la pyramide de la gestion du matériel et des déchets. On peut privilégier le fait de refuser d'acheter. D'habitude, le mouvement des questions autour des déchets se composait de « reduce, reuse, recycle ». Maintenant, il a cinq entrées dans cette pyramide. Il faut privilégier dans un premier temps de refuser d'acheter. Cadrer la notion de responsabilité avec cette pyramide peut être intéressant, car une bibliothèque à objets rentre dans cette première case de refus d'achat.

**Pour une entreprise ou une association voulant axer sa communication sur une offre de durabilité, quels supports de communication peuvent être utilisés (réseaux sociaux, journaux, sites spécialisés, ...) ?**

Je pense qu'il faut passer par les rapports sociaux, par les enfants pour inciter les parents à venir, créer des événements autour de ces lieux. Je pense que ce n'est pas uniquement de la communication. Il faudrait regarder par exemple s'il y a un arrêt de bus à proximité sur lequel il est possible de poser des annonces. Je pense que c'est dans ce sens-là qu'il faut regarder.

### Conclusion et remerciements

Je vous remercie d'avoir répondu à ces questions et de participer à mon étude. Vos réponses vont m'aider à apporter un aspect concret à mon travail ainsi que de tirer les meilleures conclusions possibles.

## ANNEXE X : EXPERTS CONTACTÉS POUR UN ENTRETIEN



Gauthier Bregnard  
mar. 21/04/2020 16:16

Marquer comme non lu

À : judith.schrempf-stirling@unige.ch <Judith.Schrempf-Stirling@unige.ch>

• Vous avez répondu le 05/05/2020 14:22.

Bonjour,

Je me permets de vous adresser ce mail sur les recommandations de M. Rafael Matos. Je suis étudiant à l'HES-SO de Sierre en 3<sup>ème</sup> année de la filière gestion d'entreprise et actuellement dans la rédaction de mon travail de bachelor. Ce travail est réalisé pour l'association "la Bricothèque" qui ouvre une bibliothèque à objets en fin d'année à Martigny. Le titre de mon travail est le suivant : "*Sensibiliser la population de Martigny et de la région sur l'importance de la consommation responsable dans le cadre de l'ouverture de La Bricothèque de Martigny*". L'objectif de mon étude est d'identifier les profils types des clients et des donateurs ainsi que de d'identifier les meilleurs moyens de communication pour la Bricothèque.

Dans le cadre de ce travail, je mène une étude qualitative dans laquelle il m'a été conseillé de récolter l'avis de professionnels sur le sujet du développement durable et de la consommation responsable.

J'aimerais donc savoir si vous accepteriez un entretien téléphonique pour réaliser une interview sur ces sujets et m'aider dans mon travail de bachelor.

Je vous remercie d'avance pour votre réponse et vous souhaite une bonne semaine.

Gauthier Bregnard



Marquer comme non lu



Gauthier Bregnard  
mar. 21/04/2020 16:21

A l'attention de Monsieur Christophe Dunand,

Bonjour,

Je me permets de vous adresser ce mail sur les recommandations de mon professeur M. Rafael Matos. Je suis étudiant à l'HES-SO de Sierre en 3<sup>ème</sup> année de la filière gestion d'entreprise et actuellement dans la rédaction de mon travail de bachelor. Ce travail est réalisé pour l'association "la Bricothèque" qui ouvre une bibliothèque à objets en fin d'année à Martigny. Le titre de mon travail est le suivant : "*Sensibiliser la population de Martigny et de la région sur l'importance de la consommation responsable dans le cadre de l'ouverture de La Bricothèque de Martigny*". L'objectif de mon étude est d'identifier les profils types des clients et des donateurs ainsi que de d'identifier les meilleurs moyens de communication pour la Bricothèque.

Dans le cadre de ce travail, je mène une étude qualitative dans laquelle il m'a été conseillé de récolter l'avis de professionnels sur le sujet du développement durable et de la consommation responsable.

J'aimerais donc savoir si vous accepteriez un entretien téléphonique pour réaliser une interview sur ces sujets et m'aider dans mon travail de bachelor.

Je vous remercie d'avance pour votre réponse et vous souhaite une bonne semaine.

Gauthier Bregnard



Marquer comme non lu



Gauthier Bregnard  
mar. 05/05/2020 14:05

Bonjour,

Je me permets de vous adresser ce mail sur les recommandations de mon professeur M. Rafael Matos. Je suis étudiant à l'HES-SO de Sierre en 3<sup>ème</sup> année de la filière gestion d'entreprise et actuellement dans la rédaction de mon travail de bachelor. Ce travail est réalisé pour l'association "la Bricothèque" qui ouvre une bibliothèque à objets en fin d'année à Martigny. Le titre de mon travail est le suivant : "*Sensibiliser la population de Martigny et de la région sur l'importance de la consommation responsable dans le cadre de l'ouverture de La Bricothèque de Martigny*". L'objectif de mon étude est d'identifier les profils types des clients et des donateurs ainsi que de d'identifier les meilleurs moyens de communication pour la Bricothèque.

Dans le cadre de ce travail, je mène une étude qualitative dans laquelle il m'a été conseillé de récolter l'avis de professionnels sur le sujet du développement durable et de la consommation responsable.

J'aimerais donc savoir si vous accepteriez un entretien téléphonique pour réaliser une interview sur ces sujets et m'aider dans mon travail de bachelor.

Je vous remercie d'avance pour votre réponse et vous souhaite une bonne semaine.

Gauthier Bregnard

## **ANNEXE XI : DÉCLARATION D'AUTEUR**

### Déclaration d'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Monsieur David Vogt, membre de l'association la Bricothèque et mandant de mon travail
- Monsieur Rafael Matos-Wasem, responsable de mon travail de bachelor
- Messieurs Robert Stitelmann, Valentin Augsburg, Sébastien Thomas, Romain Constantin et Madame Bruna Levrat, qui m'ont accordé des entretiens pour m'expliquer le fonctionnement de leur structure respective

Sierre, le 13 juillet 2020

Gauthier Bregnard