

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Dans quelle mesure la communication
d'une entreprise circulaire d'économie
sociale et solidaire influence-t-elle le don
en nature chez le particulier ?**

(Cas d'application : Les Petits Riens)

Mémoire présenté par :
Amandine DULIEU

Pour l'obtention du diplôme de
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2021-2022

Promoteur :
Jean-Claude JOURET

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Dans quelle mesure la communication
d'une entreprise circulaire d'économie
sociale et solidaire influence-t-elle le don
en nature chez le particulier ?**

(Cas d'application : Les Petits Riens)

Mémoire présenté par :
Amandine DULIEU

Pour l'obtention du diplôme de
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2021-2022

Promoteur :
Jean-Claude JOURET

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Tout d'abord, je souhaite remercier mon promoteur, Monsieur Jean-Claude Jouret, enseignant à l'ICHEC. Je le remercie pour son aide lors de la construction de la formulation de la problématique. Je lui suis aussi reconnaissante pour ses conseils pertinents, son suivi, sa disponibilité lors de la rédaction de ce mémoire.

Je désire aussi remercier mon maître de stage, Alexandre Baguette, de m'avoir accueillie chez Les Petits Riens et de m'avoir accompagnée tout au long du stage tout en me permettant d'être autonome.

Je suis reconnaissante envers les membres du département communication des Petits Riens, particulièrement Claudia Van Innis et Céline Robin. Je les remercie de m'avoir fourni des informations et de la documentation pour la rédaction de ce mémoire. Je les remercie également pour l'aide apportée lors de la construction du questionnaire destiné aux donateurs, de leur relecture et correction ainsi que de la publication du sondage sur les différents réseaux sociaux.

Je tiens aussi à remercier Monsieur Mohamed Selmouni, enseignant à l'ICHEC pour son aide et ses conseils lors de l'analyse des résultats de l'enquête.

Enfin, je suis reconnaissante envers mes proches pour le soutien qu'ils m'ont apporté tout au long de mes études. Je souhaite remercier plus particulièrement ma maman et mon oncle d'avoir relu à plusieurs reprises ce travail.

Dispositif anti-plagiat

Je soussigné, DULIEU, Amandine, Master 2, année 2021-2022, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.

18 mai 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Amandine Dulieu". The signature is fluid and cursive, with "Amandine" on top and "Dulieu" below it, both underlined.

Table des matières

Introduction.....	1
Chapitre 1 : Analyse théorique.....	3
1. Etat des lieux de l'économie circulaire, sociale et solidaire (ESS)	3
1.1 Définitions	3
1.2 L'ESS en quelques chiffres	4
1.3 Quelques mots de réflexion.....	5
1.4 Economie circulaire VS Economie linéaire	6
1.5 Mouvements & tendances	8
1.5.1 Mondial.....	8
1.5.2 Union européenne (UE).....	9
1.5.3 Belgique	10
a) Wallonie.....	10
b) Flandre.....	11
c) Bruxelles	11
1.6 Concurrence des associations	12
1.6.1 Concurrence dans le secteur non-marchand	14
1.6.2 Concurrence entre le secteur marchand et non-marchand.....	16
a) Concurrence physique.....	16
b) La croissance des plateformes numériques marchandes sur le marché de l'occasion.	17
c) La concurrence illégale	18
d) Conclusion de la concurrence entre le marchand et le non-marchand.....	18
1.6.3 Conséquences de la concurrence pour les acteurs de l'ESS.....	19
2. Communication des associations	20
2.1 Objectifs de la communication des associations.....	20
2.2 Les nouvelles méthodes de communication : Owned, Paid, Earned média	21
2.2.1 Paid Media.....	21
2.2.2 Owned Media	21
2.2.3 Earned Media	22
2.2.4 Evolution des méthodes de communication.....	22
2.3 Outils de communication des associations	23
2.3.1 Outils offline	23
a) Paid média offline.....	23
b) Earned média offline	24
c) Owned média offline	24
2.3.2 Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)	25

a) Paid média online	25
b) Earned média online.....	26
c) Owned média online	26
I) Site internet.....	26
II) Réseaux sociaux.....	27
2.4 Association et numérisation.....	30
2.5 Quels outils choisir ?.....	31
3. Particuliers faisant des dons aux associations	32
3.1 Définitions	32
3.2 Qui ?.....	33
3.3 Donor journey.....	35
4. Limites de la communication dans les structures non-marchandes.....	37
4.1 Confiance et crédibilité	37
4.2 Moyens humains	38
4.3 Outils et connaissance.....	38
4.4 Moyens financiers	39
5. Conclusion de la première partie	39
Chapitre 2 : Analyse de la communication des Petits Riens.....	41
1. Présentation des Petits Riens	41
1.1 Historique des Petits Riens	41
1.2 Structure de l'association	42
1.3 Structure dans l'association	43
1.4 Parties prenantes	44
1.5 Déroulement de la collecte	46
1.6 Trajet du don	48
2. Communication des Petits Riens	49
2.1 Etat des lieux	49
2.2 Canaux de communication	51
2.2.1 Médias offline.....	51
a) Paid média offline.....	51
b) Earned média offline	51
c) Owned média offline	52
I) Points de vente.....	52
II) Centre de collecte.....	52
III) Camions	53
IV) Conteneurs à vêtements	53

2.2.2 Médias Online.....	55
a) Paid média online.....	55
b) Owned média online	55
I) Réseaux sociaux.....	55
II) Site internet.....	57
c) Earned média online.....	60
2.3 Quels médias et outils choisir ?.....	60
3. Enquêtes.....	61
3.1 Première enquête de notoriété (2015)	61
3.1.1 Objectifs.....	61
3.1.2 Résultats de l'enquête.....	61
3.2 Dernière enquête de notoriété (2021).....	62
3.2.1 Objectifs.....	62
3.2.2 Résultats de l'enquête.....	62
3.2.3 Evolution depuis l'enquête de notoriété de 2015.....	63
3.3 Enquête sur le donateur des Petits Riens (2019)	64
3.4 Enquête sur le donateur des Petits Riens (2022)	65
3.4.1 Contexte de l'étude	65
3.4.2 Procédure	65
3.4.3 Déroulement de l'enquête	66
3.4.4 Résultats globaux	68
3.4.5 Profils-types.....	68
a) Profil majoritaire	68
b) Profils minoritaires	69
I) Femmes de 26-35 ans.....	69
II) Femmes de plus de 65 ans	70
III) Femmes de 36-45 ans.....	70
IV) Femmes de 18-25 ans.....	70
V) Femmes de 56-65 ans.....	71
VI) Hommes de 46-55 ans.....	71
3.4.6 Canaux de communication pour ces profils	71
3.4.7 Comparaison avec la théorie et les précédentes enquêtes	72
3.4.8 Limites	73
4. Projets de collecte	73
4.1 Ressourcerie d'Evere	73
4.4.1 Contexte	73

4.1.2 Objectif du projet	74
4.1.3 Communication	74
4.1.4 Profil du donneur	74
4.1.5 Limites et améliorations	74
4.2 Urbike	75
4.2.1 Contexte	75
4.2.2 Objectif du projet écoles	76
4.2.3 Médias et outils de communication.....	76
4.2.4 Profil du donneur	76
4.2.5 Limites et améliorations	77
5. Conclusion du chapitre 2	77
6. Recommandations.....	78
Conclusion	80
Bibliographie.....	83
Annexes	Erreur ! Signet non défini.

Table des figures et tableaux

Figure 1 : croissance du marché de la seconde main en Europe	p 12
Figure 2 : les acteurs concurrents dans l'économie circulaire.....	p 14
Figure 3 : évolution des types de communication	p 22
Figure 4 : motivations des donateurs et consommateurs à Bruxelles.....	p 34
Figure 5 : Structure de l'ASBL.....	p 42
Figure 6 : matrice des stakeholders	p 46
Tableau 1 : consommation de la télévision en Belgique par tranche d'âge	p 23

Introduction

Ce mémoire vise à comprendre dans quelle mesure la communication d'une entreprise circulaire, d'économie sociale et solidaire influence le don en nature chez un particulier.

Le présent travail est divisé en deux parties. D'une part, nous retrouvons l'analyse théorique. Cela nous permettra d'émettre des hypothèses. Le développement de cette partie sera scindé en différentes catégories. Celles-ci suivent le même schéma qu'un plan de communication.

Premièrement, il est nécessaire d'établir le contexte dans lequel ces associations évoluent. La concurrence s'est exacerbée ces dernières années. En effet, la circularité semble être à la mode. Cela attire divers types d'acteurs. Le maillage concurrentiel s'étend. Par conséquent, il est indispensable pour les associations de communiquer pour éviter d'être noyées sous les autres acteurs. Cette compétition crée de nouveaux enjeux liés à la récolte de dons mais aussi à leur qualité.

Deuxièmement, après l'analyse du contexte, les associations doivent définir leurs objectifs de communication. Certains sont similaires à ceux des entreprises privées, d'autres sont diamétralement opposés. En effet, l'humain reste au centre de la majorité des objectifs. Bien que la vente soit nécessaire, la sensibilisation demeure primordiale.

Troisièmement, les canaux de communication doivent être identifiés. Certains ne sont pas accessibles aux associations, faute de moyens. Elles doivent se débrouiller avec leurs propres canaux et ceux dont elles peuvent bénéficier gratuitement.

Quatrièmement, après avoir déterminé les canaux disponibles, il est nécessaire pour les structures associatives d'identifier les personnes à qui s'adresser. Certains profils sont plus récurrents que d'autres. Il faut aussi comprendre leurs motivations et leurs freins pour agir.

Cinquièmement, le contenu du message doit être en adéquation avec les valeurs de l'association, la structure des canaux et les profils des particuliers. Certains canaux sont plus pertinents pour diffuser des informations, d'autres sont destinés à mettre en valeur les produits. Puis, les particuliers sont plus sensibles à certaines causes et actions que d'autres. Il faut déterminer le message en fonction de ces informations.

A travers cette partie théorique, plusieurs hypothèses seront émises. Elles seront validées ou non pour l'association étudiée.

D'autre part, nous retrouvons l'analyse de cas. Le cas d'application de ce mémoire est l'ASBL les Petits Riens. Là aussi, nous suivrons la même structure. L'environnement externe reste inchangé. Le contexte sera alors complété par une analyse de l'environnement interne. Cela nous permettra de comprendre les limites des Petits Riens.

Par la suite, nous identifierons les objectifs de communication des Petits Riens afin de voir s'ils correspondent à ceux des associations en général ou s'il existe des différences liées aux spécificités de l'environnement.

Puis, nous analyserons les différents canaux de communication utilisés par les Petits Riens et nous les comparerons à ceux identifiés dans la première partie. Nous observerons l'efficacité théorique et réelle de ceux-ci.

Ensuite, suite aux diverses enquêtes menées, les profils récurrents seront déterminés. Après la comparaison avec les profils attendus d'après la théorie, nous pourrons spécifier les canaux à utiliser pour les toucher. Les diverses hypothèses émises dans la première partie du travail seront confirmées ou non pour les Petits Riens.

Enfin, des recommandations seront proposées pour améliorer l'efficacité de la communication. Elles concerteront aussi bien les canaux de communication que le contenu ou encore le public visé. Nous trouverons les réponses à la question de recherche à travers chaque partie du mémoire. Cela sera résumé dans la conclusion.

Chapitre 1 : Analyse théorique

1. Etat des lieux de l'économie circulaire, sociale et solidaire (ESS)

Il est essentiel de déterminer le contexte dans lequel évoluent les entreprises d'économie sociale et solidaire. Celles-ci font face à une concurrence qui pourrait se révéler plus importante qu'auparavant. Toutefois, nous allons d'abord comprendre ce que sont ces structures exactement.

1.1 Définitions

D'après Marée et Martens (2015), le terme d'économie sociale nait en France, dans les années 70, pendant une période enchainant de multiples crises ; crise économique, accélération de la concurrence, etc. Par la suite, cela s'est étendu à la Belgique. Cette dénomination est utilisée par les instances politiques mais n'arrive pas à se faire une place dans le langage courant où on lui préfère le terme « secteur non-marchand ». Ce n'est que vingt ans plus tard que l'expression « entreprise sociale » apparait. Cela désigne les entreprises poursuivant un but social mais qui évoluent vers un modèle plus entrepreneurial. Cela se traduit par le développement, au sein de ces structures, de projets générant des revenus. En adoptant un modèle plus « business », cela permet aux associations de se professionnaliser, ce qui les aide à améliorer leur gestion et à devenir plus efficaces. Pour ce faire, il leur est vivement conseillé d'adopter des techniques provenant du monde des affaires. Libaert et Pierlot (2009) rajoutent que, dans les années 80 en Belgique, les structures associatives ayant réussi à se démarquer sont celles qui ont adopté des techniques de marketing similaires à celles utilisées par les entreprises de vente par correspondance. Cela s'explique notamment par l'arrivée de gestionnaires issus du monde entrepreneurial. Cependant, comme nous allons le voir par la suite, ce n'est pas aussi simple et aussi généralisé, il existe certains freins et facteurs à prendre en compte.

La Commission Européenne définit l'économie sociale et solidaire comme suit :

« Une entreprise dont le principal objectif est d'avoir une incidence sociale plutôt que de générer du profit pour ses propriétaires ou ses partenaires. Elle opère sur le marché en fournissant des biens et des services de façon entrepreneuriale et innovante et elle utilise ses excédents principalement à des fins sociales. Elle est soumise à une gestion responsable et transparente, notamment en associant ses employés, ses clients et les parties prenantes concernées par ses activités économiques » (Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au comité économique et social européen et au comité des Régions. » (Commission Européenne, 2011).

L'ESS (Guesnier, 2010) est composée de quatre catégories : les associations, les coopératives, les fondations et enfin, les mutuelles. Il déclare que l'économie sociale et solidaire vise à répondre aux besoins provenant de la société mais qui, malheureusement, ne sont pas satisfaits ni par les entreprises privées ni par l'état à travers les entreprises publiques. Les besoins auxquels l'ESS répond sont souvent liés à la question de la précarité émanant des déséquilibres de l'économie de marché dans laquelle nous évoluons. D'autres besoins relatifs à l'individu, tels ceux concernant la petite enfance, la réinsertion, etc. sont aussi adressés par les sociétés d'économie sociale et solidaire.

Par ailleurs, afin que les associations de l'ESS définissent des stratégies (en termes de financement, de communication...) et atteignent leurs objectifs, il est nécessaire pour elles de favoriser une certaine transparence, visibilité et reconnaissance tant pour les acteurs internes que les parties prenantes externes. De plus, une compréhension de leurs actions et de leur importance est indispensable pour réaliser une analyse interne. En outre, ces associations doivent évaluer leur environnement externe en collectant des informations sur leur importance, leur influence, leurs apports par rapport aux autres entreprises d'ESS mais aussi par rapport aux entreprises évoluant dans le contexte d'une économie de marché. Il est intéressant de noter que dans le cadre des interventions sociales, les associations représentaient, en France en 2010, 55% des acteurs contre 31% des entreprises publiques et 14% des entreprises privées (Guesnier, 2010). Ce pourcentage indiquant la répartition des acteurs intervenants dans le domaine social n'existe pas en Belgique, c'est pourquoi, nous nous basons sur les chiffres de notre voisin.

Dans tous les cas, le groupe de réflexion belge *Pour la solidarité* (s.d.) rassemble les deux approches citées (ESS par statut ou par finalité sociale) autour de quatre principes :

1. La non-lucrativité individuelle : signifie que l'argent est réinvesti dans l'association pour servir ses missions *ou* est distribué équitablement entre les membres de l'entreprise.
2. La gestion démocratique : signifie qu'une personne représente une voix lors de la prise de décision.
3. L'unité sociale ou collective : signifie que l'organisme participe à un projet commun, collectif.
4. La mixité des ressources : signifie que la structure ne dépend pas uniquement de l'argent public mais est capable de se financer (au moins partiellement) avec des ressources privées.

1.2 L'ESS en quelques chiffres

Dans l'Union Européenne, en termes de chiffres, l'ESS représente 10% des sociétés existantes et 6,5% du travail rémunéré. L'ESS peut être définie soit par son but social, soit en fonction du statut des quatre catégories précitées (*Pour la solidarité*, sd).

En Belgique, l'économie sociale représente 12% de l'emploi, à travers 18 000 structures et 390 000 équivalents temps plein (ETP). En d'autres termes, cela représente un emploi sur huit en Belgique. Entre 2013 et 2018, l'ESS a observé une croissance de 4,7% contre 4,1% pour l'économie classique. Concernant le nombre d'emplois, la croissance, à cette même période, fut de 8,9% pour l'ESS contre seulement 2% pour l'économie privée. Cela démontre que ce modèle continue de grandir et est amené à durer dans le temps (économie sociale, 2022). Si nous nous concentrons sur les entreprises d'économie sociale et solidaire belges spécialisées dans la collecte d'objets de seconde main, elles employaient 900 personnes ETP, 4200 bénévoles et 500 personnes en (ré)insertion professionnelle (Veillard, 2018).

Toujours d'après le site *Economie Sociale* (2022), la majorité des emplois (52,6%) créés dans le cadre de l'ESS provient du domaine de la santé et de l'action sociale.

Il existe une fédération, *Ressources*, qui rassemble les entreprises d'économie sociale et solidaire ayant pour but la collecte de biens de seconde main tout en favorisant les actions sociales. Les Petits Riens en font partie, tout comme Oxfam ou encore Terre. Cette fédération permet à ces organismes d'obtenir un label garantissant le respect des critères sociaux. De plus, la majorité des structures se rassemblant sous ce label sont aussi des entreprises circulaires.

Par contre, comme le précisent Defalvard et Deniard (2016), l'économie circulaire est souvent abordée sous le prisme de l'économie *mainstream*, traditionnelle dans laquelle les déchets possèdent une valeur marchande lorsqu'ils sont réinsérés dans la boucle. Or, ce point de vue classique élude l'aspect social que nous pouvons retrouver dans la circularité (la création d'emploi ayant pour but la réinsertion sociale, la possibilité de se fournir à faible coût, l'accessibilité, etc.). L'humain passe à la trappe pour le profit. Il s'agit d'éléments importants pour les structures d'économie sociale et solidaire. Cela se remarque dans la synthèse de l'ADEME (2015) dans laquelle le personnel équivalent temps plein (ETP) est conséquent dans les structures associatives mais pas pour le marché d'occasion classique alors que le chiffre d'affaires est nettement supérieur à celui de l'ESS.

1.3 Quelques mots de réflexion...

L'INSEE (2021) définit l'économie circulaire comme étant « *l'organisation d'activités économiques et sociales recourant à des modes de production, de consommation et d'échange fondés sur l'écoconception, la réparation, le réemploi et le recyclage, et visant à diminuer les ressources utilisées ainsi que les dommages causés à l'environnement.* »

Pour la fondation Helen McArthur (2017), l'économie circulaire « *est par nature restaurative et régénérative et tend à préserver la valeur et la qualité intrinsèque des produits, des composants et des matériaux à chaque étape de leur utilisation* ».

Il est à noter que cette fondation, bien qu'ayant médiatisé le terme d'*économie circulaire* et ayant sensibilisé une grande partie du paysage politique, s'associe à des entreprises ne valorisant pas l'économie circulaire mais linéaire, telles que Solvay, Renault, Danone... De plus, dans la définition de la fondation, *régénérative* signifie plutôt efficiente. En effet, il ne s'agit pas de produire de nouvelles ressources grâce aux déchets mais d'employer au mieux les ressources extraites (Collard, 2020).

Quoiqu'il en soit, lorsque l'on compare les deux définitions, nous observons des similitudes mais aussi des différences. Dans celle de l'INSEE, l'accent est mis sur l'impact de l'économie circulaire sur l'environnement et concerne un ensemble d'activités. La fondation McArthur se focalise plutôt sur la préservation de la valeur créée. De fait, nous pouvons constater que le bénéfice économique est plus accentué que le bénéfice environnemental, même si ce dernier est mentionné. Elle est plus centrée sur le produit en lui-même et sur sa qualité que les activités liées. Cependant, les deux définitions s'accordent sur certains points tels que l'amélioration du produit et la gestion de celui-ci et ses externalités à travers son cycle de vie.

1.4 Economie circulaire VS Economie linéaire

L'économie circulaire s'oppose à l'économie linéaire. En effet, ces deux types d'économie divergent sur plusieurs points. Tout d'abord, l'économie circulaire veille à la possibilité de régénération des ressources extraites, alors que l'économie linéaire exploite les ressources existantes dont elle a besoin, sans se soucier des conséquences. Ensuite, lorsque les produits sont fabriqués dans le cadre d'une économie circulaire, la conception du produit est primordiale. En effet, le but est de maximiser sa longévité et faciliter les réparations et autres capacités permettant d'allonger la durée d'utilisation comme la revente, le réemploi mais aussi la durée de vie comme la réparation, la rénovation, la mise à jour, etc. Puis, contrairement à l'économie linéaire, les déchets de l'économie circulaire retrouvent eux aussi une seconde vie, une seconde utilisation. Ce second emploi se traduit souvent sous la forme du recyclage mais peut, parfois, devenir de la revalorisation énergétique. Le fait de redonner un second souffle aux produits et leurs déchets permet de contrer un certain nombre de limites liées à l'économie linéaire. Par ailleurs, l'un des objectifs de l'économie circulaire est d'améliorer l'économie de manière globale en intégrant et gérant les externalités négatives. Le fait d'intégrer ces dernières permet de refléter le coût réel de production. Cela incite donc les structures à supprimer les externalités pour diminuer les coûts et donc les encourage à favoriser les alternatives circulaires, plus durables. Un autre avantage concerne la diversité du tissu économique. Les structures importantes peuvent continuer dans leur idée de volume tandis que les plus petites structures peuvent offrir d'autres possibilités (Collard, 2020).

Comme le souligne Collard (2020), il s'agit d'un système économique et industriel dont le but est de contenir les produits, leurs composants et leurs déchets à l'intérieur d'une boucle. Par ailleurs, la fondation Helen McArthur (2017) affirme que, plus la boucle est courte, plus le processus apparaît comme étant efficace. Il s'agit du contraire de l'économie dite linéaire qui

vise à extraire les ressources, les fabriquer, les distribuer et enfin, les jeter lorsqu'elles arrivent en fin de vie. Il y a donc différentes étapes à prioriser. Premièrement, le produit est amélioré afin d'assurer sa longévité. De plus, il est réfléchi pour être aisément réparable ou recyclable. Deuxièmement, une seconde vie lui est donnée en le revendant ou en le remanufacturant (entièvement ou non). Troisièmement, s'il ne peut plus servir en l'état ou après traitement, il part dans une filière réemployant ses composants et déchets pour un autre usage.

A partir de la révolution industrielle, le schéma d'une économie linéaire s'est tracé. Cependant, dès les années 50, suite au développement démographique exponentiel, à l'augmentation constante de la consommation, que cela soit dans les pays développés ou émergents, et aux avancées technologiques, il est devenu invraisemblable de continuer sur la lancée d'une économie linéaire épuisant les ressources. De plus, le professeur Stahel rajoute que l'économie circulaire favorise les économies en matière d'énergie. En effet, il affirme qu'une entreprise consomme bien plus d'énergie lors de l'extraction et du traitement que lors de la fabrication du produit. De ce fait, remanufacturer un bien demeure moins gourmand en énergie (Union Européenne, 2014). Puis, les filières de réutilisation, faisant partie de l'économie circulaire, encouragent la création d'emplois. L'économie circulaire présente donc divers avantages, certains liés à l'environnement comme l'expliquait Collard (2020), d'autres liés à l'économie comme mentionné par Stahel.

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons principalement nous concentrer sur l'aspect lié à l'une des dernières étapes du cycle de vie ; la réutilisation. Cela permet d'allonger la durée d'utilisation d'un produit et, bien souvent, d'allonger sa durée de vie.

Comme le précise le Ministère de la transition écologique (2021), la durée d'utilisation correspond au moment pendant lequel le produit est fonctionnel et utilisé. La définition de la durée de vie est légèrement différente et met en exergue la nuance entre les deux. Celle-ci correspond au temps passé entre la création du produit et le moment où celui-ci est détruit (que cela se fasse à travers une économie linéaire qui a pour but de simplement jeter ou grâce à une économie circulaire à l'aide du recyclage ou de la revalorisation énergétique). Par conséquent, la durée de vie reste toujours supérieure à la durée d'utilisation. Cependant, allonger la durée de vie d'un produit, sans allonger sa durée d'utilisation ne sert pas à grand-chose. En effet, il n'y a pas d'intérêt à ce qu'un objet vive plus longtemps si ce n'est pas pour l'utiliser davantage. En outre, il paraît difficile d'allonger la durée d'utilisation de manière significative si la durée de vie n'augmente pas. Dans l'absolu, il faudrait que les deux évoluent.

Dans son interview, le professeur Stahel explique que le recyclage, bien qu'étant la solution dominante et promue par les politiques, est la solution la moins efficace. En effet, elle reste la conclusion la moins durable pour l'environnement mais aussi la moins rentable d'un point de vue économique. Il semble partisan de la directive-cadre de 2008 (cf infra p.9) concernant la gestion des déchets. Celle-ci considère le déchet comme étant une ressource. Stahel indique que la réutilisation des déchets est vue comme la meilleure solution, suivie de l'allongement

de sa durée de vie et, enfin, le recyclage. Dès lors, Stahel aimerait améliorer la durée d'utilisation avant la durée de vie (Union Européenne, 2014).

Cependant, dans le cours de Philippe Roman (Topics in Environment and Economy, 2021), il est indiqué qu'en matière d'environnement, la meilleure solution est de repenser, redessiner le produit et la manière de le fabriquer. Le réemploi se positionne quant à lui directement après le recyclage. Cela signifie donc qu'il ne s'agit pas de la méthode la plus efficace comme l'affirme le professeur Stahel. Néanmoins, il rejoint ce dernier sur le fait que le recyclage est la moins bonne solution. Monsieur Roman semble donc plutôt partisan d'un allongement de la durée de vie, suivie de l'allongement de la durée d'utilisation. Comme nous allons le voir par la suite, le positionnement de Mr Roman s'aligne sur celui de l'Union Européenne et sa directive-cadre.

1.5 Mouvements & tendances

Comme disait Lavoisier ; « *Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme* ». Cette célèbre maxime semble on ne peut plus d'actualité. En effet, depuis quelques années, les différents gouvernements souhaitent défendre l'économie circulaire et le réemploi des produits. Nous allons analyser ces évolutions à différents niveaux.

1.5.1 Mondial

La consommation des matières premières croît et continuera sur cette lancée d'après les prévisions de l'ONU. Ce modèle engendre des pressions sur les ressources limitées. Toutefois, il pourrait opérer un changement en s'orientant vers un système circulaire. Ce nouveau paradigme pourrait répondre, au moins de manière partielle, aux défis mondiaux que sont la croissance de la population, l'exploitation des ressources jusqu'à épuisement de celles-ci ainsi que la transition vers une société basse, voire neutre, en carbone (Cabinet de Marie-Christine Marghem, 2016).

Actuellement, aucun indicateur n'a été reconnu pour mesurer la circularité, que cela concerne un pays ou une partie de celui-ci, un secteur ou encore une entreprise. Bien sûr, il en existe certains mais ils ne semblent pas faire consensus pour le moment. Cela crée un manque de données. Cette absence provient en grande partie du fait que la circularité et la transition vers celle-ci sont des phénomènes complexes. Dans le cadre du réemploi, les indicateurs suivants demeurent de bonnes pistes : la part d'activités de réemploi/réutilisation dans l'ensemble des activités de production et fabrication, le nombre des structures présentes dans le secteur du réemploi ainsi que leur bilan économique et leur taux d'emploi ou encore la part de marché des produits issus de la seconde main dans le total des ventes de produits (SPF Economie, SPF Santé Publique, 2014).

La croissance du marché de la seconde main s'observe à l'international. En 2020, on l'estimait à 27 milliards USD. Il n'était qu'à 14,5 milliards USD en 2015. Le marché a presque doublé en cinq ans ! Quand nous regardons les projections, nous constatons que la tendance devrait se poursuivre et atteindre près de 80 milliards USD en 2025. Le marché triplerait en cinq ans. Par ailleurs, la génération Z et les millenials sont les populations les plus enclines à consommer de la seconde main car cela se montre avantageux économiquement et que cela correspond aux valeurs liées à la protection de l'environnement. Ils consomment ces produits via les plateformes numériques, majoritairement sur smartphone (GlobalData, ThredUp, 2021). Il reste à savoir si ce même public donne, revend ou jette les biens dont ils souhaitent disposer.

1.5.2 Union européenne (UE)

D'après l'ADEME (2015), la directive-cadre européenne présentée en 2008 a établi les différentes priorités en matière de gestion des produits et déchets. La valorisation énergétique reste la solution la moins encouragée, suivie du recyclage. En d'autres termes, l'UE souhaite éviter qu'un objet arrive en fin de vie. La meilleure alternative semble être le réemploi des biens. Cependant, après lecture de ladite directive, bien que le réemploi soit effectivement l'une des meilleures solutions, elle n'est pas la meilleure. La prévention des déchets est l'alternative la plus impactante au niveau de l'environnement. C'est logique, un déchet qui n'existe pas est le meilleur déchet.

Cette directive permet d'en modifier une autre datant de 2002. En effet, au début des années 2000, il n'y avait aucune nuance concernant les déchets. Un produit dont quelqu'un se débarrassait était uniquement un déchet, il n'y avait aucune mention relative à la revalorisation, la réutilisation ou le réemploi. De plus, aucun objectif n'était fixé en 2002. Dès la mise en place de la directive européenne en 2008, des objectifs ont été instaurés. Les états-membres devaient notamment faire en sorte que le poids global des déchets ménagers diminue de moitié d'ici 2020 (Parlement Européen, Conseil de l'Union Européenne, 2008).

Cette directive fut modifiée plusieurs fois entre-temps. La dernière modification a eu lieu en 2018, soit dix ans après sa création. La circularité en est un mot-clé cette fois-ci. Ce concept s'est développé entre 2008 et 2018, ce qui mène à des précisions et définitions sur les termes spécifiques comme le réemploi. Le cadre semble plus défini grâce, notamment, à l'implémentation de critères et un suivi des résultats. Les objectifs ont évolué tels que les objectifs concernant la préparation au réemploi qui ont été revus à la hausse. En termes de chiffres, les déchets devraient être réemployés ou recyclés à hauteur de 55% d'ici 2025. Tous les 5 ans, ce pourcentage devrait augmenter de 5%. Puis, de nouveaux indicateurs sont nés, comme celui qui s'assure de l'augmentation de l'efficacité des ressources (Parlement Européen, Conseil de l'Union Européenne, 2018).

En 2015, un plan d'action reprenant une cinquantaine de mesures est présenté par la Commission Européenne. Son objectif est de tendre vers une économie circulaire (Babar, 2020).

1.5.3 Belgique

La Belgique, comme tous les autres pays de l'Union Européenne, doit se plier aux directives et exigences des pouvoirs européens. Elle doit donc appliquer les directives citées précédemment. Notre pays va même plus loin. En effet, en plus de bénéficier d'une position idéale en Europe, il a su se démarquer des autres pays voisins grâce à son expertise dans le cadre du recyclage et du réemploi. En effet, suite à l'épuisement des ressources extraites par le secteur secondaire (charbon...), la Belgique n'a pas eu d'autre choix que d'innover. Les entreprises belges sont par ailleurs mondialement reconnues grâce au développement de techniques avancées en matière de recyclage. Mais il n'y a pas que les entreprises belges qui se montrent exemplaires en matière de comportements vertueux. Les citoyens belges adoptent aussi des comportements visant à trier et valoriser leurs produits. Par conséquent, grâce à sa localisation stratégique, ses liens avec l'Union Européenne et ses connaissances, la Belgique pourrait devenir pionnière en matière de circularité (Cabinet de Marie-Christine Marghem, 2016).

En 2014, le SPF Economie et le SPF Santé Publique ont créé un plan d'actions à appliquer au niveau fédéral appelé *Vers une Belgique pionnière de l'économie circulaire*. Les objectifs de ce plan sont multiples. Tout d'abord, il y a une volonté de stimuler la compétitivité des entreprises, le pouvoir d'achat et la création d'emploi tout en s'assurant que les conséquences sur l'environnement sont limitées.

Les différentes régions doivent suivre les directives européennes et les lois érigées en Belgique. Par contre, chacune possède des compétences relatives à la gestion des déchets et donc une certaine marge de manœuvre.

a) Wallonie

En Wallonie, l'Agence de Stimulation Économique a développé une cellule dédiée à l'économie circulaire. En outre, le *Plan Marshall 4.0* comporte une partie consacrée à l'économie circulaire dont le budget dépasse un milliard d'euros. Enfin, d'autres programmes existent comme *NEXT* (SPF Economie, SPF Santé Publique, 2014). Ce programme vise à financer les activités et initiatives wallonnes circulaires. Il a par ailleurs été renforcé en 2021. Le budget de ce projet est passé de 330 millions à 336,75 millions, soit une augmentation de 2% (SPW, 2021).

b) Flandre

En Flandre, divers plans et initiatives ont vu le jour comme le *Vlaams Materialenprogramma* dirigé par la société OVAM et le *plan C* (SPF Economie, SPF Santé Publique, 2014). Cependant, en Flandre, le secteur privé semble prendre les choses en main concernant la circularité. Nous pouvons le constater à travers le *Vlaams Materialenprogramma* coordonné par une société privée mais ce n'est pas le seul indice. Jehin (2022), précise que le secteur de la seconde main est devenu un secteur attrayant pour les investisseurs privés, rendant la concurrence de plus en plus rude pour les structures d'économie sociale et solidaire. Ce phénomène est plus marqué en Flandre que dans le reste de la Belgique car 80% du marché de la seconde main flamand y est entre les mains d'acteurs privés. Par ailleurs, la plupart des communes flamandes proposent à la vente les places dédiées aux bulles à vêtements dans la rue. Les associations n'ont pas les moyens de payer ce coût contrairement aux entreprises privées. Par conséquent, les ABSL peinent à trouver leur place en Flandre, ce qui explique que la majorité de ce marché est occupée par les structures privées.

c) Bruxelles

Dans la capitale, depuis 1992 jusqu'à aujourd'hui, différents plans d'action traitant de la gestion des déchets et émis par la Région ont vu le jour. Depuis 2018 et jusqu'en 2023, les Bruxellois suivent le cinquième plan. Cette fois-ci et pour la première fois de son existence, il n'y est plus uniquement question de déchets. L'aspect ressource de ceux-ci est très clairement souligné. S'il s'est étendu, c'est grâce au développement de structures circulaires, d'initiatives citoyennes et d'autres démarches favorisant l'économie circulaire. Par ailleurs, lors de l'élaboration de ce dernier plan, la Région l'a soumis à un sondage public avant de le valider, intégrant le citoyen. La région estime qu'en incluant le situation et en entendant ses motivations et limites, elle adoptera le plan le plus adapté. Celui-ci vise à transformer les comportements des ménages en matière de consommation et de gestion des déchets, à allonger la durée d'usage et de vie en préservant et valorisant les produits et à stimuler l'offre dite circulaire (Bruxelles Environnement, 2022). De plus, c'est Bruxelles Environnement qui s'occupe des subsides relatifs à l'économie circulaire. Les entreprises d'économie sociale et solidaire sont d'ailleurs des acteurs privilégiés concernant l'obtention de subsides. Ceux-ci sont évalués puis attribués par Bruxelles Environnement en fonction des bien récoltés par chaque structure sociale. Les montants des subsides variaient alors que la quantité de biens de seconde main ne cessait de croître (hormis en 2016). Concernant la collecte de textile, il y a bien une augmentation de la quantité collectée. Rondelez (2019) explique en effet que le Belge, bien qu'il achète de plus en plus de vêtements neufs (14 kg en 2018), donne également plus de kilos de vêtements (6kg en 2018). D'ailleurs, en 2018, environ 300 000 tonnes de vêtements sont entrées dans le cycle de l'économie circulaire. Toutefois, les possibilités de gestion restent semblables d'années en années ; 60% du textile est réutilisé (5% vendu en Belgique, 55% exporté), 25% est recyclé et 15% est jeté. Malgré cette croissance, l'organisme considère qu'il y a encore beaucoup de flux manqués par les structures d'économie sociale. Si

les organisations manquent ces flux, c'est parce qu'elles n'y ont tout simplement pas accès. Pour développer le réemploi, tous les acteurs, publics ou privés, entreprises ou particuliers, doivent travailler sur la captation des produits (Babar, 2020).

1.6 Concurrence des associations

Comme nous pouvons l'observer sur la figure suivante, le marché de la seconde main est en pleine croissance, ce qui justifie l'augmentation de la concurrence. Le nombre de particuliers actifs dans la vente de biens de seconde main est passé de 16 millions de personnes en 2020 à 90 millions en 2021. Le nombre de personnes touchées a été multiplié par cinq en un an ! Ceci explique la croissance exponentielle dont profite le marché de l'occasion. Il se développe onze fois plus vite que la vente de produits neufs, de fast fashion et serait hypothétiquement multiplié par deux d'ici 2025. En 2030, ce marché devrait être deux fois plus important que le marché traditionnel (Cross-Border Commerce Europe, 2022).

Figure 1 : croissance du marché de la seconde main en Europe



Cross-Border Commerce Europe (2022) *The Rise of the Resale Secondhand Market*.

L'ADEME (2015) a identifié les différents concurrents présents dans l'économie circulaire. Comme nous pouvons le voir sur la prochaine figure (c.f. infra p. 11), il existe, d'un côté, une concurrence à l'intérieur du secteur de l'économie sociale et solidaire (considérée comme non-marchand) et, de l'autre côté, une concurrence avec le marché de l'occasion (considéré comme secteur marchand). Avec le développement du marché de l'occasion grâce à la multiplication des dépôts-ventes et des revendeurs et à l'émergence des plateformes de

reventes, une partie des dons en nature s'est transformée en objets revendus. En modifiant leur comportement, les particuliers contribuent toujours à l'économie circulaire et soutiennent donc l'environnement, qui reste une préoccupation majeure, mais ignorent l'impact social de ce changement. En France, le marché de l'occasion représente la majorité des produits réemployés (51%). L'ESS représente une part moindre, mais tout de même conséquente, de l'économie circulaire (40%). Le pourcentage restant correspond aux structures non-identifiées.

Comme l'explique A. Jehin (2022), il y a, depuis quelques années maintenant, un intérêt croissant pour les modes de consommation alternatifs, favorisant la seconde main. En 2021, le chiffre d'affaires mondial de la seconde main atteignait 1,5 milliard d'euros, dont plus de 300 000 millions consacrés à la mode (*Un Belge sur deux a acheté au moins une fois en seconde main*, 2022). Bien évidemment, le secteur de l'habillement l'a bien compris. De là se sont développées des enseignes ou des plateformes privées spécialisées dans la seconde main. Cette consommation, à la base alternative au capitalisme et à la surconsommation, semble échouer dans sa première mission. La multiplication des points de vente de seconde main, qui surfent sur la tendance liée à la protection de l'environnement, accentue la consommation, réduisant à néant les efforts pour moins consommer (Jehin, 2022).

Une enquête effectuée par iVox en 2017 a déterminé que les magasins physiques, qu'ils proviennent du secteur marchand ou de l'économie sociale et solidaire, restent un canal important pour le secteur de la seconde main. Pourtant, les plateformes numériques gagnent du terrain, jusqu'à devenir majoritaires en termes de nombre de transactions (Lippens, 2017). C'est ce qu'affirmait déjà le rapport de l'ADEME (2015). Effectivement, il indiquait déjà que les acteurs bénéficiant le plus de la généralisation du marché de l'occasion étaient les revendeurs et les plateformes numériques, au détriment des organisations sociales mais aussi des dépôts-ventes et brocanteurs. Lippens (2017) rajoute que les différents acteurs, qu'ils soient physiques ou numériques, marchands ou non marchands, se réjouissent de voir le mouvement s'inscrire dans les mœurs. Le nombre d'acteurs se décuple, créant une forte concurrence dans le secteur. Par contre, le rapport de l'ADEME (2015) explique que cette concurrence accrue oblige parfois les structures à se rassembler et à trouver des partenariats. En outre, il arrive que le secteur marchand et non-marchand doivent communiquer et agir ensemble.

Les concurrents du secteur marchands se divisent en quatre catégories que nous retrouvons dans la *figure 2 : les acteurs concurrents dans l'économie circulaire*.

Figure 2 : les acteurs concurrents dans l'économie circulaire



Source : ADEME (2015) *Réemploi, réparation et réutilisation*, [Synthèse]. [catalogue.pdf \(ademe.fr\)](http://catalogue.ademe.fr)

Tout d'abord, analysons la concurrence existante dans le secteur non-marchand.

1.6.1 Concurrence dans le secteur non-marchand

Si l'on observe le cas d'Emmaüs, la quantité d'objets collectés augmente mais, cela n'est pas forcément une bonne nouvelle car la qualité de ces biens est en baisse, diminuant le taux de réemploi. L'enjeu reste donc d'assurer une collecte constante et de qualité. Pour cela, il faut bien entendu communiquer et sensibiliser le donateur. Néanmoins, après observations de la conjoncture qui, économiquement, se porte mal, le particulier se dirige vers d'autres solutions lui permettant de récupérer une contrepartie financière. Il privilégiera la revente pour les biens de bonne facture et donnera les objets qu'il considère de qualité inférieure. De plus, nous pourrions penser que la conscientisation des particuliers à la seconde main est bénéfique pour les ESS. Or, comme dit précédemment, cela se fera surtout au profit du secteur marchand, même si par extension, les structures sociales en bénéficient dans une moindre mesure (ADEME, 2014).

Emmaüs est l'une des premières associations ayant lancé son application numérique, Tremmä. Le donateur va enregistrer le bien dont il souhaite se débarrasser sur l'application. Ensuite, l'acheteur va pouvoir faire la même chose que sur les sites habituels comme Vinted, c'est-à-dire rechercher le vêtement désiré, discuter avec le vendeur, fixer le prix et procéder à l'achat. La différence avec les applications similaires se situe au niveau de la répartition du montant de la vente. En effet, le bénéfice de la vente (donc le montant hors frais de port) est reversé non pas au donateur mais à l'association Emmaüs. Cela augmente le nombre de canaux accessibles au donateur. Grâce à cela, il comprend et est intégré dans le processus de récolte, de tri et de revente présent dans les associations circulaires. Il est donc conscient du

prix auquel son article peut être revendu et alors plus sensibilisé à la problématique de qualité du vêtement. En outre, cela permet aussi au donateur d'obtenir un reçu fiscal pour son don, ce qui est une motivation supplémentaire pour lui. Emmaüs Belgique déclare ne pas être encore prêt pour ce projet. Les autres acteurs incontournables belges semblent être d'accord avec Emmaüs Belgique. La raison invoquée est le coût d'une telle infrastructure. D'autres freins existent comme l'aspect environnemental et la proximité, mis à mal par les livraisons et le numérique (Boever, 2021)

- Belgique

En Belgique, il y a d'innombrables structures actives dans le secteur non-marchand qui s'inscrivent dans une démarche circulaire. En 2019, l'association Ressources comptabilisait 62 membres parmi toutes les structures existantes. Ces membres détenaient, au total, 172 magasins physiques et employaient 7 803 personnes. Plus de 140 000 tonnes de dons ont été récoltées et près de 30% de ces dons ont pu être réemployés, le reste allant principalement à destination du recyclage (Ressources, 2019).

Dans notre pays, il semblerait que les associations les plus mises en avant concernant les dons en nature sont : Oxfam, Les Petits Riens et Terre. Cela s'observe à travers les différents articles de journaux (Flair, Eco-conso...) ou le site de la fédération Ressources (Ressources, 2019 ; Hanot, 2020 & De Bruyn, 2017).

Terre existe depuis plus de 60 ans, valorise la réinsertion socio-professionnelle et l'aide aussi bien ici que dans les pays du Sud. Elle possède plus de 2500 bulles à vêtements. Terre est spécialisée dans les vêtements (Terre, 2020). Il s'agit de l'association qui récolte le plus de vêtements en Belgique. Pour se différencier, Terre vend ces objets via des Factory Shopping. Il s'agit de magasins revendant des objets de seconde main à très bas prix par rapport à la moyenne du secteur (Veillard, 2018)

Oxfam Belgique naît dans les années 60. Elle souhaite lutter contre les inégalités et promeut une meilleure justice sociale. L'association accepte beaucoup de types de dons en nature différents comme les vêtements, les objets de brocante, les livres, etc. En revanche, elle n'accepte pas les meubles, l'électroménager et le matériel informatique (Oxfam, 2021). Malgré sa notoriété, cette ASBL ne récolte *que* 4 tonnes d'objets par an. Oxfam tente de se démarquer de la concurrence (marchande ou non) grâce à des magasins *vintage* ou encore la vente en ligne pour certaines pièces bien spécifiques (Veillard, 2018).

Les Petits Riens, nés en 1937 grâce à l'abbé Froidure, sont la plus vieille institution des trois. Il récoltait vêtements et meubles. Aujourd'hui, l'association récolte toute sorte d'objets, des vêtements aux meubles, en passant par les livres ou encore l'électroménager. Aucun objet, exception faite des produits dangereux, n'est exclu. L'ASBL vise principalement la réinsertion socio-professionnelle et l'accès au logement (Petits Riens, 2018). En termes de tonnage récolté, l'ASBL se classe deuxième en Belgique. Chaque année, elle récolte environ 8 000

tonnes d'objets dont 7 000 tonnes de vêtements. Cette association, qui a préféré rester dans un schéma classique de revente en magasin, tente de faire grandir son réseau et de se différencier en proposant des magasins *vintage* (Veillard, 2018).

Parmi ces principales associations, la plus ancienne et celle qui se diversifie le plus en matière d'objets récoltés est les Petits Riens. Par contre, celle qui a le plus d'impact à l'international est bien évidemment Oxfam car les deux autres restent des associations nationales.

1.6.2 Concurrence entre le secteur marchand et non-marchand

Analysons à présent la concurrence entre le secteur marchand et non-marchand. Cette concurrence existe de manière offline et online.

a) Concurrence physique

Actuellement, certaines grandes chaînes de magasins comme H&M invitent les consommateurs à leur donner leurs vieux vêtements en échange d'un bon d'achat. Le don de vêtements qui, au début, était un geste désintéressé, altruiste, se transforme en un geste égoïste. Généralement, ces chaînes refusent de collaborer avec les acteurs de l'économie sociale car elles estiment qu'il y a un décalage au niveau de la taille de la structure. En effet, ces chaînes existent à l'international alors que les organisations existent à plus petite échelle, souvent locale, parfois nationale. Cela ne convient pas aux géants du secteur qui préfèrent alors gérer la récolte par eux-mêmes. Pourtant, d'après le site internet d'H&M (s.d.), 18 800 tonnes de vêtements ont été récoltés à travers cette initiative en 2020. Certaines associations comme Terre semblent tout à fait capables de gérer un tel flux. Une collaboration est donc possible malgré les refus des grandes enseignes. Dans ce cas-là, les pays dans lesquels sont faits les dons ne bénéficient pas des avantages créés par l'économie sociale. Cela force les structures d'économie sociale et solidaire, qui profitaient souvent du marché de la seconde main pour dégager des bénéfices afin de financer leurs actions sociales et créer de l'emploi local, à se démarquer encore plus et, parfois, à emprunter les codes des entreprises capitalistes (Jehin, 2022). Pourtant, une collaboration avec le secteur marchand pourrait soulager les associations. En effet, Oxfam (2018) exprime les difficultés rencontrées lors des récoltes d'objets de seconde main. À Bruxelles, il existe un réel manque de points de dépôt (bulles). Théoriquement, il faut une zone de dépôt de 2m³ pour 1000 Bruxellois. Actuellement, il n'y a qu'une bulle de 2m³ pour 2000 habitants.

Lors de la rédaction de ce mémoire, l'enseigne Zeeman a annoncé se lancer dans la vente de vêtements de seconde main en Belgique, après avoir effectué un test de plusieurs mois aux Pays-Bas (Van Rompaey, 2021). Avant d'inonder le marché belge, la marque commencera avec deux magasins, l'un à Genk et l'autre à Merksem, en Flandre. Par conséquent, il faut se poser la question de l'approvisionnement. Où la marque se procure-t-elle ces vêtements ? Les

rachète-t-elle ou les récolte-t-elle gratuitement ? En réalité, Zeeman rachète ces vêtements à l'entreprise sociale *Het Goed*. De plus, les magasins concernés deviendront aussi des endroits de collecte de vêtements. Dans le cas de Zeeman, la récolte de vêtements aura un réel impact social, surtout sachant qu'en Flandre, la majeure partie des vêtements récoltés sont récupérés par des acteurs privés ne participant à aucune action sociale (Neerman 2022).

Si l'initiative s'étend aux autres magasins de l'enseigne, cela soulagerait les associations qui peinent à couvrir le territoire.

Cette collaboration entre une entreprise visant le profit et une structure sociale semble fonctionner et être en bonne voie pour se développer. Une telle initiative semble aller à l'encontre du raisonnement des autres enseignes internationales qui éprouveraient trop de contraintes logistiques à sa mise en place. Zeeman prouve qu'il s'agirait plutôt d'un manque de motivation ou d'intérêt.

b) La croissance des plateformes numériques marchandes sur le marché de l'occasion

La croissance des plateformes numériques marchandes actives sur le marché de l'occasion est très élevée. En Belgique, en 2017, près de 60 000 annonces paraissaient chaque jour sur 2ememain.be. Au total, cela représentait quatre millions d'objets. La croissance de ces acteurs s'est faite au détriment des structures non-marchandes, à finalité sociale. Les articles de qualité se font rares dans les associations alors qu'ils sont légion sur les sites de revente. Par contre, même si les particuliers se dirigent de plus en plus vers la revente, l'effet ne se fait pas encore trop ressentir dans les entreprises sociales et solidaires car la tendance de la seconde main évolue fortement. En d'autres termes, la quantité de dons continue d'augmenter mais la qualité de ces derniers diminue. Les acteurs de l'économie marchande, particulièrement les plateformes, ont réussi à se faire une place sur le marché de la seconde main grâce à la communication, ce qui est plus compliqué pour les structures non-marchandes, faute de budget (Lippens, 2017).

D'après une enquête menée par iVox, plus de 40% des particuliers ont revendu des biens (Lempereur, 2021). Cela se confirme lorsque l'on observe la croissance continue de biens de seconde main revendus sur les différents sites internet. La plateforme leader en France en 2014 était leboncoin.fr alors que PriceMinister et Ebay restaient sur le carreau. En effet, une hausse d'internautes sur un site, entraîne une croissance sur celui-ci, ce qui amène de nouveaux internautes, etc. C'est un cercle vertueux ; plus le site attire des internautes, plus les nouveaux viendront sur ce dernier. Cela implique que ce secteur agit plutôt comme un oligopole, avec une plateforme leader rassemblant un nombre important de particuliers. Toutefois, ils ne doivent pas oublier le développement des supports mobiles et doivent s'adapter à eux. Par contre, les plateformes numériques sont de sérieux concurrents pour les entreprises d'économie sociale mais peuvent aussi se montrer comme étant des partenaires.

La faiblesse de ces plateformes est le manque de contact physique que peuvent avoir les autres acteurs de l'économie circulaire, particulièrement l'ESS (ADEME 2014).

L'application de revente la plus prisée au monde demeure Vinted, dont la valorisation dépasse les trois milliards d'euros. Plus de 45 millions d'utilisateurs ont téléchargé l'application (*Vinted lève un quart de million, 2021*). Par ailleurs, le fondateur de l'entreprise se targue d'être le plus grand compétiteur du marché de la mode de seconde main. Il rajoute que le marché est en pleine maturation et que l'apparition de concurrents n'impacte pas négativement ses chiffres. Au contraire, selon lui, la démocratisation de la seconde main, grâce à la multiplication d'acteurs est bénéfique pour lui (Lempereur, 2021).

c) La concurrence illégale

Hormis les concurrents marchands et non-marchands, il existe aussi des concurrents illégaux. Dès le retour des beaux jours, des bulles *pirates* poussent sur les trottoirs. Ces bulles, semblables à celles des associations, appartiennent à des réseaux de contrebande. Elles sont placées dans des endroits fréquentés ; axes routiers, centres commerciaux, écoles. Les vêtements de qualité récolté sont revendus au marché noir alors que les autres, les déchets sont déposés clandestinement dans la nature ou déposés dans les bulles des vraies associations. Cela a un réel impact sur les associations car les pirates arnaquent les citoyens et détournent environ 10 000 tonnes d'objets (de Brouckère, 2022). Cela est énorme lorsque, après observations, nous apprenons que Les Petits Riens récoltent 8 000 tonnes d'objets par an (Belga, 2021) et Terre récupère 36 000 tonnes par an (Terre, 2020).

d) Conclusion de la concurrence entre le marchand et le non-marchand

Dans le cas des structures marchandes empiétant sur le terrain de la seconde main, la compétitivité se fait principalement au niveau des prix. En effet, bien que cela soit devenu une mode, la principale motivation des entreprises marchandes est le prix. La seconde main permet de diminuer les coûts d'achat des matières premières et donc les coûts énergétiques liés à la fabrication ainsi que la diminution des coûts liés à la gestion des déchets (SPF Santé Publique, 2016).

Ensuite, Jehin (2022) ajoute que les acteurs de l'économie sociale sont souvent bien pauvres en termes d'outils numériques. Leur présence existe bien souvent en physique mais l'aspect numérique reste, actuellement, trop peu développé. Ces structures manquent tout un marché que les entreprises visant le profit exploitent.

Enfin, la sensibilisation reste un enjeu majeur pour les entreprises d'économie sociale et solidaire. Elles doivent mettre en lumière leur valeur ajoutée et sensibiliser aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux (Jehin, 2022).

Un autre rapport de l'ADEME (2014) rappelle que, lorsqu'une entreprise se situe dans un secteur concurrentiel, qu'elle provienne de secteur marchand ou non marchand, elle doit tenir compte des 4P : Prix, Place, Product, Promotion. Au vu du titre de ce mémoire, la partie *Promotion* liée à la communication, sera traitée en profondeur.

1.6.3 Conséquences de la concurrence pour les acteurs de l'ESS

En résumé, ces différents facteurs impactent les dons en nature reçus par les associations :

- a) La démocratisation du marché de la seconde main
- b) Le développement de la circularité par les institutions
- c) La sensibilisation du public à la circularité
- d) L'existence des crises et la baisse du pouvoir d'achat, incitant à la revente plutôt qu'aux dons
- e) L'important nombre de structures non-marchandes installées dans la seconde main
- f) Le développement d'entreprises marchandes dans le marché de la seconde main, particulièrement les plateformes numériques

Cela a une influence sur la qualité et la quantité des dons. En effet, les dons en nature récoltés par les associations sont de moindre qualité car la première qualité a tendance à être revendue. Ensuite, concernant la quantité de dons, même si le secteur non-marchand bénéficie de la croissance de la seconde main, les acteurs marchands, grâce à leurs moyens humains et financiers, raflent la majeure partie de cette croissance. En d'autres termes, la qualité des dons reçus par le secteur non-marchand diminue mais la quantité de ces dons augmentent, dans une moindre mesure que celle à destination du secteur marchand.

Il existe différents enjeux sur lesquels doivent travailler les associations. Pour contrer les effets néfastes, elles doivent sensibiliser et informer le donneur. Pour cela, elles doivent se préoccuper de leur communication.

Dès lors, il faut identifier une stratégie, établir un plan de communication. Ce dernier comprend une analyse de la situation, aussi bien interne qu'externe afin de sélectionner le positionnement souhaité. Sur base de ça, les objectifs doivent être établis ainsi que les moyens, les outils de communication. Les objectifs peuvent être quantitatifs ou qualitatifs. Par la suite, il est indispensable d'identifier son public-cible, celui à qui on souhaite s'adresser. Il faut s'assurer qu'il montre un intérêt pour l'entreprise et son produit. Par après, les équipes de communication pourront construire le message à transmettre à ce public (Masson, 2015).

2. Communication des associations

Dans un environnement aussi concurrentiel, il reste essentiel de communiquer. Seulement, entre ce que la structure souhaite dire et ce qui est reçu par le public, il y a une différence. Pour la combler, l'association doit établir un plan de communication (Guide Pratique de l'Association, 2017). Le développement de cette deuxième partie s'articulera sur la même structure qu'un plan de communication, étant entendu que l'état des lieux a déjà fait l'objet d'une analyse dans notre première partie (1. Etat des lieux de l'économie circulaire, sociale et solidaire, p3).

2.1 Objectifs de la communication des associations

Le secteur marchand grappille de plus en plus de dons en nature au secteur non-marchand. S'il réussit, c'est en partie grâce à ses moyens financiers et humains qui lui permettent d'investir dans la communication. Il s'agit donc d'un levier important dans la récolte de dons. En effet, selon Ducoiney, Corbel et Meurisse (2017), ces structures n'investissent pas suffisamment dans la communication pour diverses raisons : l'absence de compétences, l'absence de moyens financiers, la crainte de ne pas être crédibles et que le public le perçoive de manière négative. Toutefois, la communication reste essentielle car elle permet de sensibiliser à la cause, d'inciter à adopter de nouveaux comportements, d'informer, etc. Le défi est donc de combiner communication et valeurs de la structure.

Tout d'abord, en entreprise, il existe divers types de communication. Elle peut être interne et externe. La communication interne vise à assurer une communication institutionnelle (Joly, 2009). Les buts de la communication externe sont de promouvoir la marque, les produits et les services de l'entreprise et assurer une communication de crise. Lorsque la communication cherche à vendre un produit, elle informera le public de ses caractéristiques. Cependant, cet aspect lié au profit existe aussi dans les associations. Selon Carion (2010), pour éviter que le citoyen perçoive cela de manière négative, elle doit être différente de celle d'une entreprise. L'objectif central de la communication n'était pas la recherche de profit mais bien la participation du citoyen, il doit trouver un moyen de le rendre actif, de l'inciter à prendre part au changement sociétal désiré par l'association. Toutefois, bien que l'objectif social ait la primauté sur les autres objectifs, les structures associatives ont besoin de ressources financières. Elles doivent donc jongler entre différentes communications tout en essayant de les rendre cohérentes. Dès lors, afin de rester crédibles dans chacune de leur communication, elles doivent veiller à informer, expliquer le public concerné.

Au-delà de la promotion et de la communication de crise, Masson (2015) rajoute que la communication peut aussi avoir pour objectif de faire connaître la structure et/ou d'améliorer sa notoriété, créer une identité propre à la marque afin de se différencier des autres marques, inciter le public-cible à modifier son comportement ou agir...

Bialek (2021), identifie, dans la publicité, celle dite « activante ». Il s'agit de celle centrée sur le produit et la publicité de marque, mettant l'accent sur l'entreprise et son image de marque. Nous pouvons supposer que ces différences peuvent s'appliquer à la communication générale et pas seulement à la publicité. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons à la communication externe car nous visons les particuliers faisant des dons en nature...

D'après Bathelot (2015), la communication externe se définit comme étant les activités de communication dont le but est de toucher divers publics externes à la structure. La plupart du temps, il s'agit de consommateurs, prospects, partenaires, fournisseurs... Cette communication est souvent d'ordre commercial et se traduit par des publicités, des communiqués de presse, des évènements, etc. Comme expliqué précédemment, nous nous concentrons sur le public externe qu'est le particulier faisant des dons en nature. La communication envers ce dernier n'aura donc pas pour objectif de lui vendre un produit.

2.2 Les nouvelles méthodes de communication : Owned, Paid, Earned média

Après avoir identifié les types de communication, les buts et les définitions, nous allons nous intéresser aux méthodes de communication. Desager (2019) identifie le Paid Media, Owned Media et Earned Media.

2.2.1 Paid Media

Le Paid média désigne les canaux que la marque paie pour être mise en avant. Il vise tous les citoyens sans critère prédéfini. Il s'agit des médias classiques comme la télévision, la radio ou la presse mais cela s'étend désormais au numérique (Bialek, 2021). En effet, en ligne, les entreprises vont souvent payer pour améliorer le référencement. Il s'agit du search engine advertising (SEA). Grâce au Paid media, on peut notamment promouvoir le Owned media et engendrer des réactions qui, si elles sont partagées, appartiennent au Earned media (Gastaud, Truphème, 2018). D'après l'étude de Cision France (2018), le Paid Media a pour objectif de générer des leads.

2.2.2 Owned Media

Le Owned média indique les canaux appartenant à la marque, qu'elle enrichit elle-même (point de vente, site internet, pages sur les réseaux sociaux...). Dans ce cas-ci, la marque touche des publics déjà concernés, elle n'en cherche pas de nouveaux (Bialek, 2021). Il s'agit du seul type de media sur lequel la marque exerce un contrôle continu. Dès lors, elle a tout intérêt à mesurer, quantifier, évaluer les données (Flores, 2016). Le Owned Media aurait pour but de faire connaître le produit (Cision France, 2018).

2.2.3 Earned Media

Le Earned média désigne les retours faits par les parties prenantes qui s'expriment. Il est composé de blogs, de commentaires sur les réseaux sociaux, du bouche-à-oreille, etc. La marque n'a pas vraiment de contrôle dessus, elle est tributaire de l'audience. Cette dernière se fait son propre avis, décide et parle de la marque. Si les réactions sont positives, ces personnes deviennent des ambassadrices. Ce média a l'avantage d'être accessible par tous, y compris les associations, car il est gratuit (Bialek, 2021). Malheureusement, à l'inverse du Owned Média, le Earned média est difficile à mesurer. Il vise à acquérir la confiance des consommateurs. Les réseaux sociaux sont les plus plébiscités pour faire du Earned média, suivi des relations presse (Cision France, 2018).

2.2.4 Evolution des méthodes de communication

A travers le développement d'internet et des réseaux sociaux, la part de chaque type de communication a évolué (voir figure 3 : évolution des types de communication). L'Owned et l'Earned Media ont fortement augmenté contrairement au Paid média., particulièrement l'Earned Media qui est passé de la dernière à la première place. La place du consommateur (ou du donateur) se développe. Il possède une certaine crédibilité qui semble disparaître dans les Paid Medias.

Figure 3 : évolution des types de communication



Desager, P. (2019). *Digital Marketing*. ICHEC, Bruxelles.

2.3 Outils de communication des associations

Après avoir identifié les trois types de médias, il est nécessaire d'identifier les outils et de les classer. Ils seront classés suivant le type de média auquel ils appartiennent mais aussi en fonction des catégories de média auxquelles ils sont rattachés, à savoir offline et online. Une société ne doit pas utiliser un média parce qu'il est tendance ou parce que ses concurrents le font mais pour l'intégrer dans une stratégie bien précise. Les structures, marchandes ou non, doivent choisir les médias en fonction de leurs cibles.

2.3.1 Outils offline

Pour commencer, il existe les outils de communication dits *offline*. Mercator (s.d.) indique que la communication offline est celle qu'utilisent les médias classiques. Comme le mentionne le Bialek (2021), les différents médias suivants sont des médias offline : la télévision, la radio, la presse quotidienne, la presse magazine, la presse gratuite, les cinémas, les affichages et les points de vente physiques.

a) Paid média offline

La télévision est un Paid média. D'après le SPF Economie (2020), l'usage de la télévision classique diminue d'année en année (-1,4%). Il s'agit donc d'un canal qui, en valeur absolue, reste intéressant malgré le fait qu'il se trouve sur une pente descendante. Bialek (2021) démontre effectivement que la télévision n'est pas (encore) morte. Le rapport du CSA (2020) indique que trois quarts des ménages belges regardent la télévision (classique ou numérique). Seulement un dixième de la population francophone belge ne consomme pas ce média. Plus le citoyen belge est âgé, plus il aura tendance à regarder à consommer ce média, comme nous pouvons le voir sur la figure ci-après. Donc, le profil de donatrices de plus de 65 ans identifié précédemment serait donc plus touché par la communication sur ce média.

Tableau 1 : consommation de la télévision en Belgique par tranche d'âge

	La télévision		Des vidéos à la demande		Rien de tout ça		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
15-19 ans	80	51,2%	134	85,2%	13	8,0%	157	
20-29 ans	176	50,1%	290	82,7%	26	7,4%	351	
30-39 ans	225	62,1%	274	75,7%	32	8,9%	362	
40-49 ans	291	80,1%	221	60,7%	25	6,8%	364	
50-59 ans	278	78,3%	166	46,8%	35	9,9%	356	
60-69 ans	255	86,8%	68	23,2%	30	10,3%	294	
70 ans et plus	285	90,1%	21	6,6%	30	9,3%	317	
Total	1591	72,3%	1174	53,4%	191	8,7%	2200	

p = 0,00 ; Khi2 = 372,58 ; ddl = 12 (TS)

CSA (2011). *L'accès des associations aux médias audiovisuels*.

https://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_CSA_acces_medias.pdf

A la télévision, il n'est pas rare de regarder un bulletin d'informations dans lequel sont mentionnées des structures associatives. Certaines émissions leur sont même dédiées (Télévie...). Par contre, si les associations souhaitent obtenir une publicité en télévision, elles devront payer. Or, cela agit souvent comme un frein car ces structures manquent généralement d'argent. Heureusement, certaines chaînes prévoient une autre tarification spécifique au secteur non-marchand. Cependant, il faut rester conscient que ce budget se chiffre en plusieurs milliers d'euros, rendant ce canal peu accessible pour la grande majorité des associations. (CSA, 2011).

La radio est un média qui continue de croître doucement. Elle a l'avantage d'être moins chère que la télévision et donc de favoriser la répétition. Le cinéma perd des plumes au profit de plateformes de streaming. En outre, la crise du coronavirus, contrignant les cinémas à garder portes closes, a renforcé cette tendance. Cela se fait au profit de canaux numériques. La presse écrite, physique, perd du terrain, surtout les magazines. La radio, le cinéma et la presse sont des Paid médias (Bialek 2021).

b) Earned média offline

Néanmoins, si les relations presse sont au beau fixe, il est possible d'obtenir un article gratuitement sur l'un de ces supports. Il n'est alors pas certain d'apparaître sur ces outils. Dans ce cas, il s'agit de Earned média. Les experts du marketing utilisent souvent les relations presse (87%) et les tribunes et avis d'autres experts (58%) pour mettre en avant leur société (Cision France, 2018). Le bouche-à-oreille fait lui aussi partie du type Earned média, dans la catégorie offline. Il est totalement incontrôlable. En outre, les entreprises et associations ne peuvent savoir ce qui est dit.

c) Owned média offline

Enfin, les points de vente sont les seuls Owned médias offline des sociétés. Il est possible de faire de la pub dans les boutiques de la marque. C'est un canal que l'entreprise maîtrise. Dans le cas des associations, il faut d'abord qu'elles possèdent des points de vente. Ensuite, il est nécessaire que la communication en magasin concerne les personnes qui s'y rendent.

Grâce au développement d'internet et des réseaux sociaux, il existe désormais une série d'outils appartenant aux médias online.

2.3.2 Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)

D'après l'Universalis (2022),

« Les Technologies de l'information et de la communication (TIC) regroupent l'ensemble des outils, services et techniques utilisés pour la création, l'enregistrement, le traitement et la transmission des informations. Il s'agit donc principalement de l'informatique, d'Internet, de la radio-télévision (en direct et en différé) et des télécommunications. On parle également de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour désigner les outils nés du rapprochement de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel, tels que les smartphones, le micro-ordinateur, les tablettes, le Cloud, etc. »

Le site de l'Unesco (2022) rajoute les notions d'échanges et de partages des informations que ne mentionne pas l'Universalis. L'un voit plutôt les informations comme un flux à sens unique alors que l'autre les voit comme une relation où l'émetteur devient aussi le récepteur et inversement.

Si l'on en croit ces définitions, les TIC peuvent donc être des outils offline (radio, télévision). En ce qui nous concerne, nous nous concentrerons sur les NTIC. Alors les outils seront online. Par ailleurs, Desager (2019) indique que le rythme d'adoption des TIC et NTIC croît de manière exponentielle. Selon son cours, l'humanité se dirige vers un monde entièrement numérique.

Bialek (2021) précise quels sont les médias online, numériques : les moteurs de recherche, les éditeurs de contenus, les réseaux sociaux et les plateformes. Bayard (2021) définit ces nouveaux médias numériques. Ceux-ci apparaissent grâce à internet et permettent une plus forte interactivité entre l'émetteur et le récepteur.

a) Paid média online

Les marques peuvent investir de l'argent dans le référencement payant (SEA) afin d'être mieux référencées sur les moteurs de recherche. Elles ont également l'opportunité de payer des Google Ads, des publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux et sur les pages internet... Grâce à ces outils, elles seront plus visibles. Puis, il arrive qu'elles rétribuent des influenceurs sur ces mêmes réseaux afin qu'ils parlent de la marque, qu'ils la mettent en avant. Dans ce cas-ci, les marques verse de l'argent à destination de personnes qui possèdent une communauté. Le but est de faire connaître mais aussi de convaincre. Enfin, la télévision peut aussi bien être offline qu'online. La télévision numérique croît, contrairement à la télévision offline. Cette croissance reste faible (+1%) (CAS, 2011).

b) Earned média online

Ces influenceurs peuvent aussi être du Earned média. Certains parlent spontanément des marques qui bénéficient alors de visibilité gratuite. Le bouche-à-oreille existe également en ligne, via les blogs, les commentaires, les avis... L'avantage de ce média, lorsqu'il est numérique, est que l'entreprise a accès aux informations. Elle sait donc ce qu'on dit d'elle. Ce flux reste incontrôlable. Par contre, lorsqu'il est positif, l'entreprise peut le reprendre, chose qu'elle ne peut pas faire lorsque cela se passe offline. Par ailleurs, les professionnels utilisent ces Earned médias pour leur entreprise, leur image de marque. Ils utilisent surtout les réseaux sociaux (94%) mais aussi les avis des clients (76%), les blogs (75%) et les influenceurs (74%). Cependant, il est difficile à évaluer mais il est aussi difficile d'en maîtriser les codes (Cision France, 2018).

c) Owned média online

Enfin, les marques utilisent leurs Owned médias numériques. Elles doivent posséder leur propre site internet et aussi leurs pages sur les réseaux sociaux.

I) Site internet

Afin d'optimiser son référencement naturel (SEO, search engine optimization), les associations doivent suivre les mêmes règles que les entreprises traditionnelles. Le contenu est primordial.

Desager (2019) conseille de suivre les 4C qui consistent à :

1. Capturer l'audience grâce à un contenu spécifique
2. Se Connecter avec l'audience
3. Créer de la valeur
4. S'assurer que la structure mesure les résultats et chercher à les améliorer Continuellement.

De plus, toujours d'après le même auteur (Desager, 2019), pour créer du contenu, il ne faut pas uniquement savoir ce qui doit être communiqué mais aussi le public-cible, le ou les canaux utilisés, le moment adéquat et la raison de la communication. Jusqu'en 2010, ce contenu ainsi que les mots-clés y afférant ne contribuaient au succès du site qu'à hauteur de 30%. Les moyens techniques utilisés, la structure du site, ne représentait que 20% du succès d'une page web. Cela correspond à la présence de tags, la structure URL, la présence d'images et de vidéos (devant être compressées). La présence d'erreurs 404, un nombre élevé de mots-clés, la duplication d'une même page... sont des éléments qui plombent la visibilité d'un site. Concernant les mots-clés, pour éviter d'être noyé dans la masse, il est nécessaire qu'ils soient précis. De plus, d'ici 2050, il se pourrait que les recherches vocales prennent le pas sur les recherches écrites. Les mots-clés deviendront alors des phrases-clés. Les sites devront en tenir

compte dans la rédaction de la structure du site. La moitié de la réussite provenait des liens et des mentions qui redirigeaient vers le site. Cela dépendait fortement des autres acteurs présents sur internet, qu'il s'agisse de particuliers, de concurrents, de médias...

Depuis, l'algorithme a changé en se concentrant sur les ressentis des utilisateurs. Ces éléments restent importants mais dans des proportions différentes. L'importance du contenu du site diminue et passe de 20 à 15%. La qualité de la structure du site devient un facteur plus important, passant de 20% à plus de 35%. Par contre, un site adaptatif ou responsive, c'est-à-dire pensé pour les smartphones, compte beaucoup. Les liens et redirections qui comptaient pour moitié dans le succès d'un site restent primordiaux mais n'atteignent plus que 40%. Les 10% restants sont nouveaux. Cela concerne les réseaux sociaux. Effectivement, les entreprises présentes sur les réseaux sociaux et les mentionnant sur leur site auront tendance à être mises en avant. En suivant ces éléments, les entreprises pourront améliorer leur SEO. Ce dernier est mesuré, la plupart du temps, par le nombre de clicks/visiteur (Desager, 2019).

D'après Amy Wong (2021), le taux de rebond d'un site web associatif est compris entre 60 et 70%. Il s'agit du pourcentage de personnes qui quittent la page après avoir cliqué dessus. Ce taux est plus élevé que pour les entreprises traditionnelles pour qui cela tourne autour de 50%. Seulement 1% des visiteurs d'une page associative réalise une action. Lorsqu'ils en exécutent une, dans un quart des cas, il s'agit d'une donation en ligne. Le taux de conversion est donc de 1%. Irvine (2022) indique que ce taux atteint en moyenne 3,75%. Les sites web d'associations stimulent donc moins les internautes.

II) Réseaux sociaux

Sans surprise, les réseaux sociaux et internet prennent une place de plus en plus importante dans la communication. En effet, les Belges passent plus d'une heure et demie sur les réseaux sociaux chaque jour ! D'après un rapport de Kepios, We Are Social et Hootsuite concernant l'année 2020, trois quarts des Belges, soit 8,8 millions, avaient au moins un compte sur un réseau social. Cela représente une augmentation de plus de 10% depuis 2020. La France a vécu une croissance du même ordre (12,8%) entre 2019 et 2020. Malgré une progression du temps consacré aux réseaux sociaux, notre pays reste loin derrière la moyenne de la quarantaine de pays étudiés. Nous naviguons sur les réseaux sociaux 1h45 par jour contre 2h25 en moyenne. Le Belge lambda possède sept comptes sur les réseaux. Cela signifie qu'il est présent sur différentes plateformes ou qu'il possède ces différents comptes sur la même, ce qui est moins probable.

En termes de popularité, Facebook est le grand gagnant. Plus de 80% de la population belge âgée de 16 à 74 ans s'est connectée sur ce réseau. Youtube semble se battre pour la première place mais ne reste que second, avec pas moins de 80% d'utilisateurs belges.

L'engagement des Belges sur Facebook est plus élevé que la moyenne de ce sondage car il atteint 0,16% en Belgique contre 0,11% en moyenne. Le Belge serait donc plutôt réactif. Sa

réactivité dépend beaucoup du format du post. Les photos suscitent le taux d'engagement le plus élevé (0,28%) suivies par les posts écrits classiques (0,25%). Par contre, les vidéos (0,16%) et les liens (0,10%) suscitent moins de réactions. Les vidéos sont majoritairement regardées sans le son. Pourtant, avec Youtube comme seconde plateforme en termes de popularité, nous aurions pu penser que les vidéos étaient un format apprécié sur Facebook aussi. Il se révèle que ce n'est pas le cas (Degraux, 2021). Il s'agit d'un média de masse qui permet de dialoguer, de débattre entre membres ou entre membres et marques. Effectivement, les messages ne sont pas limités. Sur Facebook, chacun prend le temps de discuter, d'émettre des réflexions. Les utilisateurs sont présents sans être surréactifs (Louaked, 2020). Nous pouvons supposer qu'il s'agit d'un média sur lequel les associations auront tendance à informer et sensibiliser plutôt qu'à *donner envie*. La durée de vie d'une publication sur Facebook est de cinq heures (Smarther.co, 2018). Il semblerait que la fréquence de publication idéale soit de trois fois par semaine, le jeudi, le vendredi, le samedi ou le dimanche. La fin de semaine engendrerait de meilleurs résultats (Bonhomme, 2021).

Instagram explose avec une croissance de 25%. En valeur absolue, nous sommes passées de 37% de la population autorisée à avoir un compte (+13 ans) en 2019 à 45,4% de cette même population en 2020 (Degraux, 2021). Il s'agit d'un réseau proche de ses utilisateurs. En effet, avec un taux d'engagement soixante fois plus élevé que celui de Facebook, le réseau est très dynamique. En outre, il pousse les internautes à créer du contenu pour la marque (à l'aide des hashtags...). Il s'agit d'un média sur lequel les usagers vont réagir, *liker*. Ce sont des actions rapides et faciles (Belorgey, Van Laethem, 2017). De plus, nous retrouvons plus de contenu esthétique, composé surtout de photos ou vidéos. Les vidéos sont divisées en deux catégories : les *réels* et les *IGTV*. Les *réels* sont des vidéos d'une durée de maximum 30 secondes, très dynamiques et virales. Il y a un côté esthétique. Les *IGTV* (*InstagramTV*) sont des vidéos plus longues, dont la durée peut atteindre 1 heure. Le contenu semble plus qualitatif car les marques peuvent prendre le temps d'informer et sensibiliser à travers ce format (Rabeantoandro, 2021). Ce format a moins de succès que les réels qui concurrencent directement TikTok. Selon l'enquête de Quintly, le format est divisé comme suit : 72,6% de photos, 16,7% de vidéos et 10,7% de carrousels. Il semblerait que le nombre d'abonnés influence le nombre de vidéos produites par la marque. Une augmentation des abonnés se traduirait par une hausse du nombre de vidéos. Par ailleurs, celles-ci susciteraient le plus d'engagement. En effet, les vidéos génèrent 21,2% d'interactions en plus que les photos et 18,6% d'interactions en plus que les carrousels. Par déduction, les photos sont le format générant le moins d'engagement. Bien sûr, la longueur du texte accompagnant les publications a aussi des conséquences sur l'engagement. Lorsqu'il est composé de 50 caractères maximums, cela crée l'engagement le plus optimal. Il existe aussi des règles à respecter concernant le contenu de ce texte. Lorsqu'un compte possède plus de 10 000 abonnés, il est conseillé de rajouter une dizaine d'émojis (Hervé, 2018).

Les publications sont toujours imagées. Cela convient donc mieux à certains secteurs comme celui de la mode (Louaked, 2020). Dès lors, nous pouvons imaginer que le secteur de la seconde main, spécialement celui des vêtements d'occasion, pourrait se faire une place sur Instagram. Puis, la durée de vie d'une publication sur Instagram se situe généralement aux alentours de vingt-et-une heures (Smarther.co, 2018). Chaque jour, au moins une *story* doit être publiée afin d'être présente dans le flux de l'abonné. Concernant les publications, il est possible de publier tous les jours sans que cela n'affecte l'algorithme. Cependant, un rythme plus faible, de quatre à cinq annonces par semaine, est suffisant. Vu qu'il s'agit plutôt de *snack content*, il y a des moments à favoriser comme les heures de pointe (8h-9h et 16h-18h) pendant lesquels les navetteurs peuvent consulter leur téléphone ou le week-end (Bonhomme, 2021).

Après Instagram arrivent Linkedin et sa progression de 8% entre 2019 et 2020. Selon l'étude, 4 millions de Belges auraient un compte Linkedin alors que Degraux (2021), évoque 3,5 millions de comptes dont la moitié est inactive. La durée de visibilité d'une publication sur Linkedin est de douze heures. Il est préférable de poster des informations avant les heures de bureau et ce, trois à cinq fois par semaine, uniquement les jours ouvrés (Bonhomme, 2021).

Twitter, à l'inverse de ses concurrents, semble être sur une pente descendante, n'atteignant plus qu'un million de Belges contre 1,3 l'année précédente (Degraux, 2021). De plus, la durée de vie d'un tweet est très faible, ce qui pousse les marques à publier plusieurs fois par jour pour rester visible (Bonhomme, 2021). Ce réseau exige donc une certaine présence pour être efficace mais éprouve des difficultés à toucher la population belge. Il ne s'agit pas du réseau le plus pertinent pour une entreprise belge.

Concernant TikTok, dernier réseau social ayant été popularisé, il atteindrait 1,8 millions de Belges, sans limite d'âge. L'entreprise déclare comptabiliser 2,8 millions d'abonnés, soit un million de plus (Degraux, 2021).

Ces médias sociaux, souvent owned ou earned media, deviennent indispensables pour les associations. En effet, habituellement, elles possèdent déjà leur site internet et complètent leur présence en ligne à travers les réseaux sociaux. Leurs outils de communication se multiplient. Les réseaux sociaux ont différentes fonctions: agenda médiatique, partage, animation. Ils permettent de diffuser le calendrier d'activités de la marque. Cela met l'accent sur les outils et activités offline. Offline et Online ne sont substituables mais complémentaires. Sauvée (2021) explique par ailleurs que le calendrier des associations, particulièrement celles bénéficiant de dons en nature, demeure bien spécifique. Certains facteurs sont importants comme la saison. La période la plus propice au don est marquée en fin d'année alors que d'autres moments sont plus calmes. La stratégie doit s'adapter à ce calendrier. Puis, grâce aux partages d'informations et aux interactions possibles entre la marque et les membres ou les membres entre eux, tout contenu est plus propice à être viral. Plus un contenu est pertinent pour le public cible identifié, plus il y a de chance qu'il y réagisse, créant ainsi un effet boule de neige. Cette technique est accessible financièrement, ce qui représente un avantage

intéressant pour les structures associatives. Enfin, les adhérents ont l'occasion de s'adresser à la marque, de créer une relation. Cette dernière anime cette relation en interpellant, sollicitant, questionnant, les membres. (Dolbeau-Bandin, Krebs, Lochon, 2017). Libaert et Pierlot (2009) expliquent que les outils qui favorisent une communication participative et non persuasive sont susceptibles de bien fonctionner dans le cadre d'une communication associative. Dès lors, même si les associations communiquent de plus en plus comme les entreprises classiques, certains outils sont plus pertinents pour ces premières que ces dernières. Toutefois, vu qu'il ne s'agit pas de Paid Media, les publics touchés sont des publics déjà proches de la marque. Les réseaux sociaux restent des outils indispensables mais doivent s'inscrire dans une stratégie de communication composée de divers outils. Elle ne peut se résumer aux médias sociaux (Dolbeau-Bandin, Krebs, Lochon, 2017).

Dolbeau-Bandin, Krebs et Lochon (2017) soulignent que chaque réseau possède une spécificité et un public majoritaire, différent pour chacun. En effet, d'après Degraux (2021), en Belgique, Facebook possède des membres plutôt de sexe féminin (50,7%). Seulement 39,7% des inscrits ont en dessous de 35 ans. La moyenne d'âge atteint 40 ans. Sur Instagram, les membres sont principalement des femmes (53,7%). Les inscrits sont assez jeunes, 57,9% ayant moins de 35 ans. La moyenne d'âge en Belgique serait de 33 ans.

2.4 Association et numérisation

Associations et numérisation, bien qu'elles riment, semblent antagonistes pour la majorité des acteurs de l'ESS. Pourtant, ces technologies permettent de débloquer différents freins comme la transparence, le ciblage ou encore la fidélisation. Premièrement, la transparence, critère important pour les donateurs et particulièrement les personnes âgées, peut être améliorée grâce à l'utilisation de canaux de communication numérique. Deuxièmement, les outils donnent lieu à un meilleur ciblage du public. Troisièmement, grâce au meilleur ciblage, il est possible de développer les stratégies marketing les plus idoines quant à la fidélisation (Réconcilier l'Économie Sociale avec la Tech, 2020).

Pourtant, malgré ses avantages, la technologie dans son ensemble peine à séduire l'ESS. Tout d'abord, il faut des moyens financiers pour passer au numérique. Puis, il faut que tous les acteurs (internes et externes) soient à l'aise avec ces outils. Ensuite, ces derniers sont liés à des données et des chiffres alors que les structures parlent en termes d'humains, de justice sociale et de société. Les données quantitatives liées aux outils numériques s'opposent aux informations qualitatives tenant à cœur des associations. Ces divergences expliquent qu'un quart des organisations de l'ESS évaluent que la technologie et le social sont antinomiques (Réconcilier l'Économie Sociale avec la Tech, 2020). Cette tendance semble confirmée par Sauvée (2021). Les associations restent novices concernant le rapport au numérique. La moitié a entamé un processus de numérisation et seul un cinquième des structures associatives est à un stade avancé. Saint-Michel (2016) rajoute que les outils numériques n'exercent qu'une

influence très limitée sur la collecte actuellement ; seul 10% de la collecte de dons provient des outils technologiques.

2.5 Quels outils choisir ?

Si l'on se concentre sur les principaux outils de communication numériques utilisés par le secteur associatif français (ces données étant indisponibles pour la Belgique), le site internet apparaît en première position (73% d'utilisation). Viennent ensuite les réseaux sociaux, les newsletters, les vidéos, les blogs et les applications (Recherches & Solidarité, Solidatech, 2016). Par conséquent, les structures associatives doivent veiller à être présentes sur ces canaux.

Si les associations veulent améliorer leur communication envers les publics-cibles identifiés (cf. infra p.33), elles devront se concentrer sur la télévision et Facebook pour les plus âgés et Instagram pour les plus jeunes. Evidemment, cela ne signifie pas qu'elles doivent abandonner les autres canaux.

En résumé, souvent, la communication cherchera à créer du lien ; un lien avec les personnes qui ne nous connaissent pas très bien, un lien avec les sympathisants, un lien avec les donateurs. Les prospects n'ont pas seulement besoin d'être abreuvés d'informations mais ils ont besoin d'échanger, d'agir (la communication associative, 2017). Cela est particulièrement vrai pour le secteur associatif. Zammar (2017) indique d'ailleurs que les réseaux sociaux sont de bons outils de communication externe car ils permettent de conserver un lien social. Par contre, cela ne permet pas de le créer, simplement de l'alimenter. Communiquer influence les différentes étapes du modèle AIDA (attention, intérêt, désir, action). Concernant l'attention, la visibilité est un gros point faible des structures associatives, surtout les plus petites. Auparavant, elles utilisaient les médias traditionnels pour communiquer. Cependant, ils ont un coût généralement plus élevé que les nouveaux médias numériques. Ces derniers ont fait surgir de nouveaux outils de communication qui se sont démocratisés : le site internet, les réseaux sociaux, les newsletters. Chacun d'entre eux doit être utilisé de manière différente, en lien avec le public de la plateforme (la communication associative, 2017).

Cela signifie que les outils à utiliser pour maintenir le contact doivent être adaptés aux donateurs existants alors que les outils à utiliser pour contacter de nouvelles cibles doivent peut-être plus se concentrer sur les jeunes générations. Pour maximiser les profils de donateurs et donc les dons, il faut favoriser les approches multicanaux et les différents outils (Sauvée, 2021).

3. Particuliers faisant des dons aux associations

Après avoir déterminer les médias et outils adéquats pour les associations, il est nécessaire d'identifier les particuliers susceptibles de faire un don en nature.

3.1 Définitions

Il existe deux grands types de donateurs : des donateurs matériels et des donateurs financiers. Ce mémoire se concentre sur les premiers. Toutefois, il est important de souligner qu'il n'existe presque aucune ressource littéraire relative aux donateurs matériels. C'est pourquoi, lorsque nous aborderons le sujet des donateurs matériels, nous émettrons des hypothèses en nous basant parfois sur le comportement des donateurs financiers. De plus, lors du développement de la donor journey, nous décrirons celle des donateurs financiers et, encore une fois, établirons des hypothèses en fonction de ce que l'on peut retrouver ou non, dans la donor journey des donateurs matériels. Ces hypothèses seront infirmées ou validées dans la partie relative à l'enquête.

Comme le souligne B. Hours (2018), chacun souhaite contribuer à la société, que cela soit des particuliers, faisant des dons matériels ou financiers, ou des entreprises, investissant dans leur responsabilité sociétale. Malheureusement, les sollicitations se multiplient, tant et si bien qu'il devient nécessaire de faire des choix. De plus, il faut être conscient que toutes les causes n'ont pas la même valeur aux yeux du donneur et qu'il faut réussir à le toucher. Pour cela, il faut l'aborder, lui parler. Toutefois, entrer en contact avec lui est difficile car le donneur s'engage très peu dans le processus d'aide, hormis dans le fait de donner. Et encore, il donne de moins en moins au fil des décennies.

Selon Ooreka (2022), le donneur matériel « *donne (transmet la propriété) sans contrepartie un bien (meubles, immeubles, argent...). La donation est en principe irrévocable : l'acte de donation ne peut contenir de clause portant atteinte au principe de l'irrévocabilité des donations, sous peine de nullité de la donation elle-même.*

Pour le donneur, la donation permet notamment :

- *d'anticiper le partage de son patrimoine tout en profitant d'avantages fiscaux ;*
- *de transmettre une entreprise ;*
- *d'avantage ou d'aider un proche (exemple : un enfant qui s'installe).*

Les donations doivent respecter un certain nombre de conditions de fond, leur contenu n'est pas libre. ».

Ooreka (2022) rajoute que les donneurs peuvent être soit des particuliers soit des personnes morales. Une donation ne peut pas impliquer une contrepartie de quelque nature que ce soit. Vaccaro (2018), quant à lui, nuance certains aspects, et particulièrement ce dernier point, concernant le donneur. En effet, selon lui (et comme expliqué dans son article *Le don : un*

produit) le donateur n'effectue pas son don uniquement pour la bonne cause mais aussi pour lui. La contrepartie n'est ni financière ni matérielle mais morale. Il donne pour satisfaire l'un de ces besoins. Il aime vérifier que l'usage de son don a été fait comme il le lui a été promis. Encore une fois, il est nécessaire d'échanger avec lui. Dès lors, si l'on observe la pyramide de Maslow, le don stimulerait des besoins plutôt secondaires. En effet, il semble correspondre au besoin d'accomplissement. Cela signifierait donc que le don n'est pas une priorité pour les citoyens et qu'il n'est pas accessible à tous. Pour le démocratiser, il est nécessaire de connaître les différents types de donateurs, leurs profils et ceux qui sont sous-représentés.

3.2 Qui ?

Selon Babar (2020), dans le cas de Bruxelles, les publics les plus touchés par le réemploi sont les plus jeunes et les plus âgés. Les plus jeunes semblent avoir bénéficié d'une éducation liée à la gestion et au tri des déchets à travers l'école. En outre, ils ont toujours vécu dans un monde ultraconsomérisme dont ils sont las. Ces deux facteurs expliquent leur envie d'une plus grande circularité. Cette catégorie d'âge est également identifiée par Vaccaro (2018) mais avec des motivations différentes. Pour lui, si les jeunes y sont sensibles, c'est car ils ont beaucoup d'espoir et de rêves. Ils sont inquiets pour l'avenir de la planète et souhaitent avoir un impact positif en matière de protection de l'environnement. En France, nous pouvons constater que les 15-24 ans, représentant 12% de la population française, reflètent 8% des donateurs. Dans ce pays, les jeunes sont sensibles à la cause mais n'y participent pas autant (Sauvée, 2021). Il existe probablement diverses raisons dont le fait de n'avoir aucun bien à donner ou le fait de préférer vendre pour récupérer de l'argent que donner.

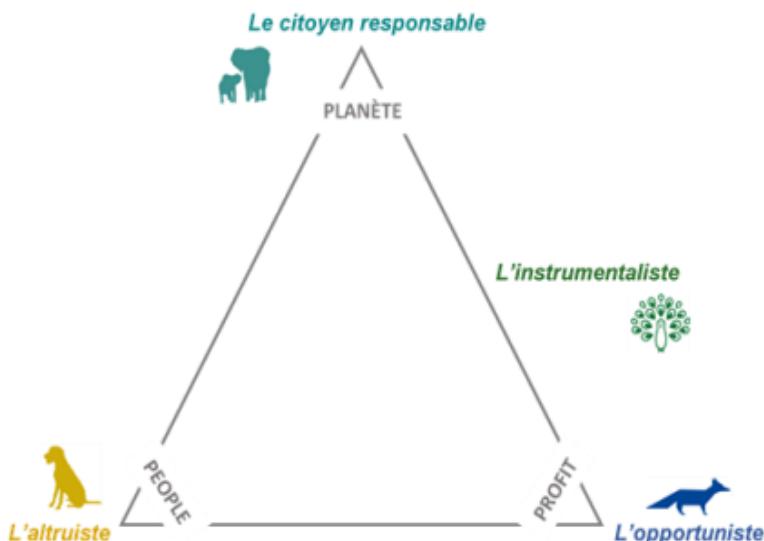
Ensuite, l'autre catégorie est celle relative aux personnes âgées. Pour Babar (2020), celles-ci, même si elles partagent le même attrait pour la circularité que les plus jeunes, sont motivées par d'autres facteurs. Il existe une forme de respect de l'objet et elles regrettent généralement l'époque à laquelle les biens avaient une durée de vie plus longue qu'aujourd'hui. Vaccaro (2018) confirme cette tranche d'âge mais reconnaît d'autres motivations. Ces personnes désirent laisser une marque, indiquer qu'elles ont fait quelque chose et que ce quelque chose est positif pour la société. La tendance semble être similaire en France où 52% des donateurs ont plus de 50 ans alors qu'ils ne représentent que 47% de la population (Sauvée, 2021).

En plus de l'âge, le genre influence la sensibilité au réemploi. En effet, les femmes y sont plus réceptives que les hommes. Ces derniers seraient plus sensibles à la réparation ou la transformation de ces objets. De plus, le fait d'avoir un enfant influence la tendance au réemploi. Cela peut se faire de manière positive car l'enfant est éduqué par son école et ses parents. Il est alors dans une société qui l'encourage à réutiliser les objets avant de s'en débarrasser et de les jeter. Toutefois, l'enfant est aussi un facteur néfaste au réemploi lorsque ses parents sont dans une démarche visant à faire plaisir et à gâter celui-ci (Babar, 2020).

De plus, il existe quatre types de motivation, que cela soit pour le donateur ou pour le consommateur de seconde main à Bruxelles. Comme nous pouvons le constater sur la figure 2, ces motivations sont reliées aux 3 P ; planet, people, profit.

Le citoyen responsable est lié à l'environnement. Il est celui qui va donner ou acheter en faisant attention aux conséquences que son geste peut avoir sur la planète. L'altruiste est motivé par les autres. Il va agir car cela lui fait plaisir d'aider. L'opportuniste observe les avantages qu'il peut retirer grâce au développement de la seconde main. Il voit le don comme une opportunité à saisir car cela va lui permettre de se débarrasser facilement d'un objet à moindre coût. L'instrumentaliste est un profil plutôt lié à la consommation de seconde main et non au don ou à la vente car son but est de redonner vie à l'objet qu'il va conserver (Babar, 2020)

Figure 4 : motivations des donneurs et consommateurs à Bruxelles



Source : Babar, L. (2020) *Prévention des déchets par le réemploi*, Bruxelles Environnement.

Pour amplifier les dons, il faut convaincre le donateur, en lui parlant. Il faut réussir à le toucher, à l'impliquer. Tel est le rôle du marketing et de la communication. Selon Vaccaro (2018), la formule magique employée est celle-ci :

- rendre la cause tangible, proche de lui,
- expliquer la sévérité de la situation,
- démontrer que son implication peut changer la donne.

Blum (2018), indique que les ainés font moins confiance aux organisations que leur progéniture. Cela pourrait provenir du fait que les jeunes maîtrisent mieux les outils, les nouvelles technologies pour se renseigner. L'autrice imagine même l'utilisation de la

blockchain comme assurance d'une transparence optimale. Cependant, si le manque de confiance concerne surtout les personnes âgées, il est légitime de se demander si l'assurance par la blockchain est judicieuse car il ne s'agit pas du public le plus à l'aise avec la technologie en générale.

Si nous reprenons les informations de cette partie, le public le plus susceptible de faire des dons en nature est composé de personnes plutôt âgées (65 ans et plus) et généralement de sexe féminin. Elles sont plus sensibles au respect de l'objet et à son réemploi. Elles désirent aussi laisser une marque positive dans cette société. Il est probable que ces personnes aient un profil altruiste.

Un autre public présent en Belgique, moins en France, est composé de jeunes de moins de 25 ans. Ils ont un profil de citoyen responsable, c'est-à-dire qu'ils donnent car l'intérêt écologique l'emporte sur les autres intérêts (sociaux, financiers...). Ce sont aussi plutôt des femmes. Cet intérêt est stimulé par l'éducation reçue à l'école et à la maison .

3.3 Donor journey

Vu qu'il n'existe que très peu d'informations concernant la journey du particulier faisant des dons en nature, les informations suivantes sont relatives au particulier faisant des dons financiers. Cette partie sera expliquée avec plus de recul. Des hypothèses seront formulées quant au comportement du citoyen effectuant des dons en nature, sur base du comportement de celui faisant des dons financiers.

Manley (2021) définit les outils de la donor journey comme suit :

- 1) L'attention : lors de cette première phase, elle suggère de maximiser l'attention grâce à un SEO optimisé, l'établissement d'un persona, une présence sur les réseaux et la création de contenu. La personne dont l'attention est captée était étrangère à la marque.
- 2) La recherche : à cette étape, Manley met en exergue le story telling et l'utilisation de chiffres. Elle recommande aussi d'être le plus transparent possible en expliquant tout le chemin des dons. La personne est devenue visiteuse du site si cela se passe via internet.
- 3) La décision : c'est le moment où il faut faciliter le don. Pour cela, il faut que le site internet soit clair et ait la meilleure expérience utilisateur. La présence d'un call-to-action (CTA) est importante car cela met en évidence le chemin à suivre. C'est aussi le bon moment pour montrer que l'association est présente sur différents réseaux, possède une newsletter, etc. Lorsque le don est fait, la personne est officiellement un lead, une donatrice.
- 4) L'appréciation : maintenant que le don est fait, il faut maintenir le contact. Tout d'abord, il faut remercier le consommateur et personnaliser ce message autant que possible. Il faut aussi lui laisser la possibilité de s'exprimer sur son action, via les avis sur les réseaux, sur internet, etc. C'est le moment pour lui de partager ce qu'il

a fait et comment il l'a vécu. Si cette personne a apprécié l'expérience, elle peut devenir promotrice.

- 5) La répétition : lors de cette dernière phase, il faut entretenir la relation sur le long terme, fidéliser le donateur en l'encourageant à donner encore. A ce moment-là, l'entreprise doit encourager l'échange et pas uniquement faire passer un flux d'informations.

La nouvelle donor journey, selon MagnifyGood (2020), est divisé en quatre étapes :

- 1) La découverte du problème : le citoyen réalise qu'il existe un problème (de société). Souvent, cela se déclenche à la suite d'un évènement particulier.
- 2) La recherche d'opportunités : le prospect effectue des recherches, souvent en ligne pour connaître les différentes solutions.
- 3) La découverte de solutions : le prospect se renseigne sur les acteurs qui peuvent résoudre le problème. Le Zero Moment of Truth (ZMOT) survient à ce moment-là.
- 4) La décision : le prospect contacte la structure et devient donateur. Il entre alors dans le First Moment of Thruth (FMOT).

Il n'y a pas l'aspect répétition que mentionne Manley.

En effet, avec l'avènement d'internet, le prospect se renseigne de son côté et, lorsqu'il entre en contact avec l'organisation, il possède déjà beaucoup d'informations. Les entreprises doivent tenir compte de cette connaissance existante.

Il est probable que la donor journey soit similaire pour les dons en nature. Dans le cadre des associations, il reste primordial de se faire connaître et aimer du grand public pour, par la suite, inciter à agir. La phase d'attention est importante. De plus, il ne paraîtrait pas surprenant que le particulier faisant des dons en nature se renseigne par internet. Alors, il rechercherait les différentes associations et les endroits où déposer son don. Les différences apparaissent au moment de la prise de décision. En effet, la décision ne peut se faire via internet. Pour donner, le particulier doit se déplacer jusqu'au lieu indiqué. Puis, au moment de l'appréciation, il est impossible de garder le contact. Les dons se font souvent en vitesse, majoritairement sans contact avec des travailleurs et en physique. Il demeure donc irréalisable de collecter des informations sur les donateurs afin de les remercier par la suite ou de les tenir au courant.

Pour comprendre au mieux cette *donor journey*, il semble essentiel de comprendre le donor persona et les touchpoints existants, en les divisant en canaux offline et online. Enfin, après avoir analysé, compris le donateur et sa donor journey, il faut réévaluer et retester régulièrement car son comportement peut évoluer. Jean-Pierre Abraham nous dit "la communication consiste à comprendre celui qui écoute". Dès lors, l'identification du public-cible est primordiale.

4. Limites de la communication dans les structures non-marchandes

4.1 Confiance et crédibilité

Les donateurs mettent un point d'honneur à participer à la pérennité d'entreprises dans lesquelles ils ont confiance. La confiance découle de la transparence des organisations. Cette confiance, perdue dans les années 80 à la suite de différents scandales de détournements de fonds, a pu être retrouvée grâce, d'une part, aux organisations elles-mêmes qui ont su se remettre en question et, d'autre part, aux contrôles des pouvoirs publics. En se remettant en question, elles ont mis en place, avec rigueur, des mécanismes pour assurer le partage d'informations. De plus, en s'ouvrant vers l'extérieur, la structure se doit d'avoir des objectifs et des règles clairs, favorisant une amélioration en interne (Blum, 2018). Il s'agit d'un frein important pour les personnes âgées. Le fait de retrouver une forme de confiance a probablement un impact positif sur cette tranche d'âge.

Les citoyens peuvent aussi perdre confiance s'ils pensent que l'association manque de crédibilité. Le site du Labo de l'Economie Sociale et Solidaire (2017) affirme que, pour les entreprises elles-mêmes ou pour les citoyens, il y a une dissonance entre communication et valeurs de l'économie sociale. En effet, les pratiques de communication sont vues comme étant liées à l'économie classique. Dès lors, une association adoptant des techniques de communication similaires à une entreprise marchande perdrat en crédibilité et la question de la confiance se poserait. L'utilisation des médias (particulièrement Paid Media) présente alors un risque concernant la perception de la marque qu'a le public externe. D'un autre côté, comme expliqué précédemment, la communication est nécessaire, peu importe la structure.

L'enquête qualitative menée par C. Terrier (2011) démontre elle aussi la crainte qu'ont les acteurs de l'ESS quant à la potentielle perte en crédibilité s'ils imitent les entreprises. C'est pourquoi les structures associatives préfèrent les actions aux déclarations dont ils se méfient. Les outils de communication sont aussi pointés du doigt. En effet, Internet ne semble pas séduire tous les acteurs qui déplorent le manque de proximité et de contact découlant de cette technologie. De plus, les outils technologiques ne sont pas accessibles ou utilisés par tous, ce qui créerait une plus grande fracture. Pourtant, les outils numériques représentent une belle opportunité car ils requièrent peu d'investissements financiers et sont indispensables vu que 10,5 millions de Belges utilisent internet et 8,8 millions sont sur les réseaux sociaux (Degraux, 2021). Malheureusement la marque et son image ont tendance à être ignorées par les associations alors que cela reste important. Les structures marchandes l'ont bien intégré (Saint-Michel, 2016).

Cet équilibre entre besoin de communiquer et peur d'imiter les structures marchandes semble difficile à trouver.

4.2 Moyens humains

Ensuite, sachant que chacun d'entre nous est exposé à près de 2000 stimuli publicitaires par jour, les campagnes marketing et la communication doivent être efficaces. Ce n'est pas évident pour une entreprise classique, ça l'est d'autant moins pour une association qui possède des moyens plus limités. Souvent, les messages de ces structures visent à sensibiliser et faire évoluer les comportements. De ce fait, le message est diffusé sur un ton neutre et est assez rationnel et s'appuie sur des chiffres, des faits (Gallopel-Morvan, 2021). De plus, afin d'éviter aux structures sociales de devoir se rattacher au modèle le plus courant, celui où il faut maximiser les revenus en diminuant à tout prix les coûts, elles doivent prouver, démontrer qu'elles atteignent leurs objectifs sociaux (Marée, Mertens, 2015). Les structures associatives doivent donc utiliser des moyens humains pour établir les chiffres, les analyser et faire des rapports démontrant que les chiffres sont atteints.

4.3 Outils et connaissance

Enfin, comme le souligne Philippe Eynaud (2010), les systèmes d'informations des associations ont tendance à être moins développés que ceux des entreprises classiques. Bien sûr, cela provient de diverses raisons :

- financières, car cela à un coût ;
- humaines car cela exige du personnel et des compétences spécifiques ;
- légales car beaucoup de contrôles sont effectués et les associations doivent prouver la bonne utilisation des fonds (ce qui a tendance à freiner les investissements).

Il a analysé les stratégies numériques (via internet) de ce type d'organisations. Vu les spécificités de ces structures, le SI devrait, lui aussi, être différent.

La première spécificité énoncée par Eynaud (2010) est celle de la méconnaissance des parties prenantes et leur multiplicité. Ils ont des objectifs et des intérêts divers et sont parfois difficilement appréhendables. De plus, les parties prenantes ne sont, théoriquement, pas hiérarchisées.

La deuxième spécificité évoquée est l'asymétrie d'informations. Il est difficile d'appréhender les différents acteurs et donc d'avoir des retours. L'implémentation de SI pourrait hypothétiquement réduire cette asymétrie tout en développant de nouvelles ressources qui pourraient s'avérer plus efficaces ou plus rentables à long terme.

Eynaud (2010) distingue ce qu'il appelle l'*e-philanthropie* et l'*e-solidarité*. Le premier est lié à la performance quand le deuxième est lié à l'envie de communiquer.

De fait, dans l'*e-philanthropie*, il y a une volonté de chiffrer. Cela se fait en utilisant différents outils comme la gestion de communautés sur les réseaux numériques, la gestion de dons en

ligne... Pour les défenseurs de l'e-philanthropie, c'est quitte ou double ; soit les associations intègrent les SI et TIC, soit elles mettent en péril leur pérennité.

4.4 Moyens financiers

Vu qu'il s'agit de structures non marchandes, les revenus ne sont pas un objectif mais un moyen de réaliser les objectifs. Tchernonog (2012) explique que le financement des associations provient autant des institutions publiques (51%) que d'acteurs privés (49%). Les institutions publiques peuvent être internationales, nationales ou locales. En ce qui concerne les acteurs privés, la majeure partie de l'argent récolté découle des recettes de l'activité de la structure (vente de produits ou services). Un peu plus de 10% de l'argent provient des cotisations des membres et 5% provient des entreprises, à travers des dons ou du mécénat. Dès lors, si l'entreprise perd du crédit ou la confiance des parties prenantes externes, elle est susceptible de perdre des sources de financement privé. Ensuite, si elle manque de moyens humains demandant les subsides, fournissant les rapports prouvant l'atteinte d'objectifs sociaux..., elle n'obtiendra pas de ressources financières. L'association, si elle ne parvient pas à prouver la réalisation de ses objectifs, à inspirer confiance... n'arrivera pas à convaincre ses principales sources de financement et verra ses revenus diminuer.

5. Conclusion de la première partie

Actuellement, le marché de la seconde main est en pleine expansion. Les acteurs non-marchands, présents depuis plusieurs dizaines d'années, font face à la montée des entreprises privées à but lucratif. Ces entreprises arrivent à se hisser sur le devant de la scène grâce à leurs moyens humains, financiers et de communication mais pas seulement. Les diverses crises comme la crise économique, la pandémie, la guerre en Ukraine... ont entraîné des conséquences négatives sur les particuliers et leur finance. Ils se sont tournés d'eux-mêmes vers les solutions de revente en ce qui concerne leurs objets de qualité. Dès lors, ils donnent de moins en moins et, surtout, de moins bonne qualité. Les associations en pâtissent.

De plus, les structures associatives éprouvent des difficultés à identifier leurs donateurs, à reconnaître les canaux de communication adéquats et les touchpoints par lesquels elles les touchent. De plus, elles sont confrontées à des limites auxquelles ne font pas face les structures marchandes. Leurs moyens financiers étant plus limités, elles ne peuvent investir ni dans leurs moyens humains, ni dans leurs outils, ni dans leur communication. Nous pouvons supposer que si l'un de ces freins disparaissait ou s'atténuaît, cela leur permettrait d'avoir un impact positif sur le particulier faisant des dons en nature ou sur ces dons.

D'après les informations récoltées sur les donateurs, nous pouvons émettre une hypothèse quant au donateur et son profil-type. Il s'agirait d'une donatrice plutôt âgée (plus de 65 ans)

ayant un profil altruiste, c'est-à-dire que la motivation première est d'aider les autres, d'être utile. Il existe un autre profil qui rassemble les donatrices assez jeunes (moins de 25 ans) ayant un profil de citoyen responsable, c'est-à-dire qui donne afin que l'objet trouve une seconde vie au lieu d'être jeté, qui chercher à avoir un impact positif sur la planète. A priori, nous devrions retrouver ces profils dans l'analyse de cas.

Les associations semblent frileuses à l'idée de communiquer comme les entreprises. Elles craignent de perdre en crédibilité. En outre, pour beaucoup d'entre elles, il est difficile de passer au numérique, tant à cause des moyens que des valeurs promues. En effet, même si les médias online sont principalement des owned et earned medias et qu'ils demeurent bien moins chers que les paid medias, un site internet coûte cher à créer. De plus, il reste nécessaire d'engager du personnel pour gérer ces nouveaux canaux. Puis, les associations s'expriment en plaçant l'humain au centre alors que le numérique parle en termes de chiffres. Pour elles, la création et le maintien de la relation sont primordiaux.

Enfin, il est indispensable d'adapter les outils au public-cible. Si nous nous référons aux informations théoriques, les associations belges devraient posséder un site internet de qualité car il s'agit du premier média numérique consommé par la population belge. En ce qui concerne les réseaux sociaux, il faudrait idéalement utiliser Facebook pour viser le public plus âgé et Instagram pour atteindre les plus jeunes. Cependant, chaque réseau possède ses particularités et il n'est pas possible de copier une publication d'un réseau à l'autre. Sur Facebook, il faudrait plutôt mener des actions de sensibilisation ou expliquer certains aspects de l'association, que cela soit la récolte ou les actions sociales. Concernant Instagram, les publications auront, de préférence, pour but de plaire à la communauté, de donner envie (de donner, d'acheter ou de participer de quelque manière que ce soit. La plateforme étant dynamique, réactive, le message doit être bref et accrocheur, ce qui rend la sensibilisation ou l'information difficile. Il semble compliqué d'expliquer un modèle complexe en quelques mots.

Dès lors, pour répondre à la question de recherche de ce mémoire, la communication d'une entreprise circulaire, d'économie sociale et solidaire peut influencer le don en nature chez le particulier. Cette communication, même si son équilibre semble être difficile à trouver, devrait sensibiliser les particuliers à la qualité des objets donnés mais aussi aux actions sociales et impacts environnementaux qui en découlent. Dans la suite de ce mémoire, nous allons vérifier que cette hypothèse peut être confirmée à travers l'analyse de l'association Les Petits Riens.

Chapitre 2 : Analyse de la communication des Petits Riens

1. Présentation des Petits Riens

1.1 Historique des Petits Riens

L'aventure commence grâce à l'abbé Edouard Froidure dans les années 30. Tout d'abord, il rassemble les enfants précarisés dans des plaines. Par la suite, en 1937, il organise des récoltes de vêtements et de meubles afin d'aider les familles bruxelloises touchées par la précarité. Le concept des Petits Riens est né. Il crée même des centres d'accueil pour les hommes sans-abris. Ils sont nourris et réinsérés dans la société grâce à la création de nouveaux emplois consistant à récolter, trier et revendre ces objets. Malheureusement, la guerre éclate et l'abbé Froidure est déporté en 1942. En effet, il choisit d'aider les familles juives. Au milieu des années 50, l'activité est officiellement relancée dans les locaux d'un ancien fabricant de cigarettes, rue Américaine à Ixelles (Les Petits Riens, 2012). Malgré le décès accidentel de l'abbé en 1971, l'ASBL ne s'arrête pas. En effet, après 85 ans d'existence, l'association grandit encore. Elle possède 28 magasins à Bruxelles et en Wallonie et quatre maisons d'accueil : Maison d'Accueil, @Home 18-24, Maison Parenté, Un Toit à Soi. En dehors de ceci, les Petits Riens proposent des services d'aide à l'alimentation grâce à leur restaurant et café social, des services d'aide à l'accompagnement social comme l'aide budgétaire, de l'insertion socio-professionnelle et un suivi de santé (Site Web Les Petits Riens, 2018). Toutes les actions sociales sont résumées dans l'annexe 1 : *Les 12 projets sociaux des Petits Riens*.

Les valeurs promues par l'association sont :

- La solidarité : qui signifie s'investir avec les autres et pour eux
- Engagement : qui signifie adhérer et agir en conséquence
- Responsabilité : qui signifie prendre en considération l'impact de nos gestes et les assumer
- Respect : qui signifie accepter chacun, sa singularité et son passé
- Sincérité : qui signifie l'honnêteté dans notre rapport et nos relations aux autres (Les Petits Riens, s.d.).

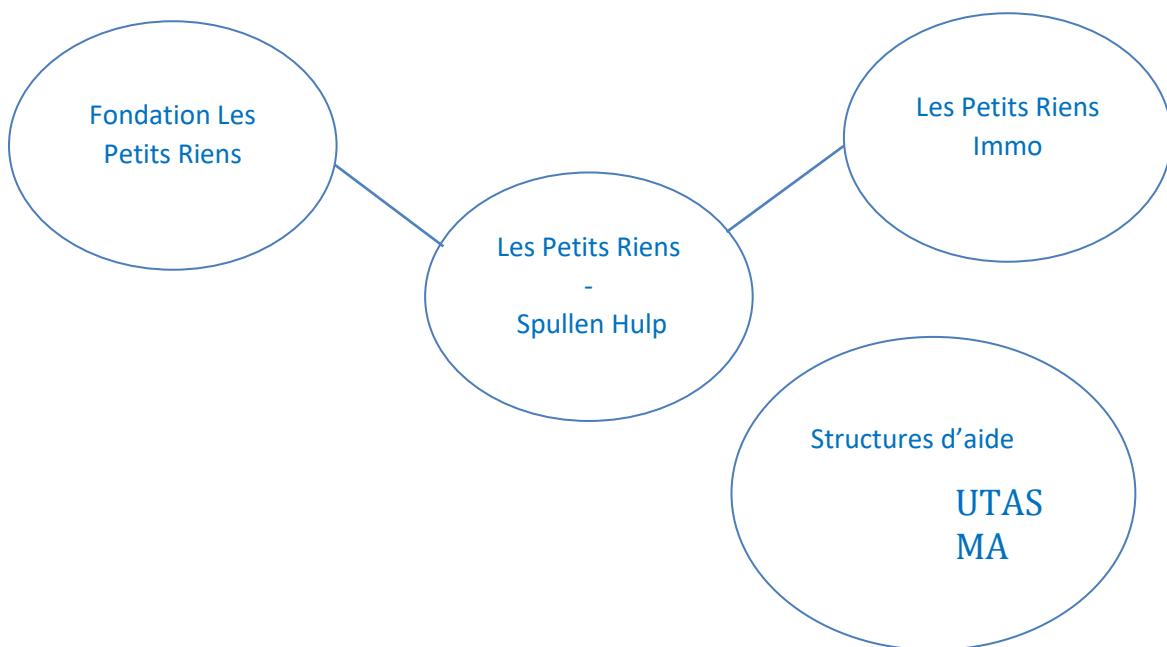
Le slogan des Petits Riens est « *Entreprendre contre la pauvreté · en Belgique sinds 1937 · ondernemen tegen armoede* ». C'est un slogan bilingue, l'accent est mis sur le fait d'être ensemble, indépendamment de la langue, des différences, derrière une cause.

1.2 Structure de l'association

Comme nous pouvons le voir sur le site de la BNB (2020), les Petits Riens sont divisés en différentes entreprises. Tout d'abord, nous avons la structure centrale que nous allons analyser tout à l'heure. Il s'agit d'une association sans but lucratif dont le numéro d'entreprise est 0407139088 et le code NACEBEL est 88999 - autres formes d'action sociale sans hébergement. Son siège social se situe rue Américaine 101 à Ixelles, dans le centre de Bruxelles. La capitale étant bilingue, le nom officiel de l'ASBL est Les Petits Riens – Spullen Hulp. Elle est constituée de 277 équivalents temps plein (ETP). Bien sûr, ne sont pas comptabilisés les bénévoles ni le personnel en réinsertion sous statut article 60 ou similaires (BNB, 2020).

Puis, il y a la Fondation Les Petits Riens qui est également inscrite comme étant une ASBL (0785328133). Ensuite, il existe la partie dédiée à l'immobilier appelée Les Petits Riens Immo (0778974039). Ces deux entités ne possèdent pas leurs propres comptes annuels. Par après, les structures d'hébergement Un Toit à Soi (UTAS) et la Maison d'Accueil Prévôt (MA) ont chacune leurs comptes. La première (UTAS – 0462796601) possède le même code NACEBEL et la même adresse que la structure principale. La seconde (MA – 0452986832) est située rue du Prévôt 30-32 à Ixelles. Elle se situe derrière le siège social. Son code NACEBEL est différent : 87902- services sociaux généraux avec hébergement.

Figure 5 : Structure de l'ASBL



Si nous analysons les derniers comptes publiés de l'association (structure principale : Les Petits Riens – Spullen Hulp), datant de 2020 (BNB), nous constatons que les immobilisations corporelles, les placements de trésorerie et les valeurs disponibles sont les postes les plus

conséquents. Concernant les immobilisations corporelles, les terrains et constructions sont conséquents. Cela s'explique par le fait que Les Petits Riens possèdent deux centres administratifs, 28 magasins (dont 21 à Bruxelles). La majeure partie du passif se retrouve dans les fonds de l'association même si une partie correspond aux dettes, principalement à un an au plus.

Les revenus proviennent du chiffre d'affaires. Ce dernier est lié à la vente d'objets de seconde main dans les différentes boutiques de l'association. En 2020, le chiffre d'affaires atteignait 9,94 millions d'euros contre 14,23 millions en 2019 (BNB, 2020). Nous pouvons supposer que cette diminution s'explique par la fermeture des magasins pendant les premiers mois de la crise (Nicosia, 2020). Les activités liées à la réinsertion professionnelle ont été fortement ralenties. Heureusement, des particuliers ont fait preuve de générosité. Les dons financiers et legs ont augmenté de 6%. Avec la pandémie sont apparues des mesures visant à améliorer la défiscalisation des dons. Entre 2019 et 2020, les dons financiers ont augmenté de 21%. Les subsides reçus, à hauteur de 5% du chiffre d'affaires, aident l'association (BNB, 2020).

Sans surprise, les rémunérations plombent le compte de résultat malgré une diminution de 11% entre 2019 et 2020. Là encore, la diminution est liée au covid-19 qui a amené à une réduction du temps de travail. De plus, la structure est en perte depuis plusieurs années. La perte de l'exercice précédent atteignait 2,55 millions alors que la perte totale de l'exercice arrivait à 0,4 millions (BNB, 2020).

Pour garder la tête hors de l'eau, les Petits Riens dépendent surtout des particuliers, qu'ils fassent des dons financiers ou en nature, qu'ils achètent ou qu'ils donnent de leur temps.

1.3 Structure dans l'association

Etant donné qu'il s'agit d'une association sans but lucratif, il n'y a pas d'actionnaire qui gouverne une partie de l'entreprise. Comme nous pouvons le voir sur l'annexe 2 (organigramme des Petits Riens), trois organes déterminent la direction et la bonne gestion de l'association.

Tout d'abord, il y a l'assemblée générale qui délibère sur la modification des statuts, gère la nomination et révocation des administrateurs et commissaires, approuve les comptes et les budgets alloués à chaque projet, décide d'exclure un membre et qui peut prendre la décision de dissoudre l'association. Par la suite, nous avons le conseil d'administration composé de douze membres. Ceux-ci ne peuvent en aucun cas être employés sous contrat de travail chez les Petits Riens. Enfin, le dernier organe est le comité de direction. Il est composé de différents membres de l'ASBL. Le but du comité de direction est de proposer au conseil d'administration des futures stratégies en se basant sur les données de terrain. Sept personnes composent ce comité :

- Emmanuel Bawin est, depuis 2019, le directeur général des Petits Riens. Il est entouré des différents directeurs de départements, cités ci-après.
- Odile Dayez est directrice des actions sociales
- Tiago Jadoul est directeur des ressources humaines et de l'insertion
- Julie Lenain est directrice de l'économie sociale
- Sébastien Callebaut est directeur du développement organisationnel
- Thibaut Henry est directeur de l'immobilier social
- Eddy Serryn est directeur administratif et financier (Rapport d'activité, 2020).

Depuis le départ du directeur marketing, c'est Sébastien Callebaut qui a repris le flambeau.

La structure organisationnelle des Petits Riens est fonctionnelle (voir Annexe 2 : organigramme des Petits Riens). Chaque département possède son propre directeur ou sa propre directrice qui prend des décisions. Chaque salarié est spécialisé dans un domaine et sait à qui s'adresser si un problème survient mais, malheureusement, cela crée des difficultés lorsque les différents départements doivent coopérer et communiquer. Après observation et comme expliqué lors de l'entretien avec Alexandre Baguette (voir Annexe 14 : entretien avec Alexandre Baguette), le département marketing est fortement sollicité, ce qui ne leur permet pas toujours de prendre le temps de discuter avec les autres et d'expliquer les prochaines actions importantes. Par exemple, il y a actuellement des réunions et discussions visant à modifier la charte graphique. Cependant, les autres départements n'ont pas eu l'occasion d'être mis au courant, ce qui a créé des frustrations lors de la mise en place de projets qui ont dû être retardés.

1.4 Parties prenantes

Les Petits Riens sont une ASBL à vocation sociale. Elle cherche à réinsérer des personnes dans la société. Dès lors, l'association fait face à une diversité de parties prenantes.

Tout d'abord, intéressons-nous aux parties prenantes internes.

Comme expliqué précédemment (cf supra p.42), 277 personnes sont employées en équivalent temps plein. Ils sont divisés en quatre catégories : personnel de direction, employés, ouvriers et autres (BNB, 2020). Parmi eux se trouvent des personnes en réinsertion sociale, souvent sous article 60 ou, de temps en temps, sous contrat TIG. Cela concerne la structure principale. Si nous tenons compte des diverses structures appartenant aux Petits Riens, il y a un total de 328 salariés. De plus, 273 bénévoles participent à la vie de l'association. Ils apportent leur aide en magasin ou encore dans les bureaux. En outre, les Petits Riens offrent un espace de formation dans le centre de tri et a pu accueillir 29 stagiaires pour la formation Horizon (Les Petits Riens, 2021).

Les agents d'accueil ainsi que les chauffeurs et leurs convoyeurs sont les seuls salariés à être directement en contact avec le public. Ils peuvent influencer l'image qu'à le citoyen de l'association. En outre, vu qu'il s'agit du premier filtre par lequel passe le particulier, il est nécessaire que ces salariés puissent l'informer. Cela fait partie du travail des agents d'accueil mais pas de celui des chauffeurs et convoyeurs. Comme certains ont des difficultés avec le français, cela peut être une source d'incompréhension pour le citoyen.

Ensuite, penchons-nous sur les parties prenantes externes.

Dans le cas d'une entreprise classique, d'autres entreprises lui fournissent des biens. Chez les Petits Riens, les fournisseurs peuvent aussi être des entreprises. Certaines donnent des vêtements non conformes à leur commande, d'autres envoient les objets perdus, jamais réclamés... En termes de quantité, cela ne représente qu'une faible portion des dons. Cependant, la qualité de ces dons est non négligeable. De plus, ces entreprises possèdent une certaine influence dans le sens où, vu qu'il s'agit d'une source de dons récurrents et de qualité, l'association se doit d'être très réactive et de répondre à certains critères (la possibilité pour l'entreprise de mentionner le partenariat...).

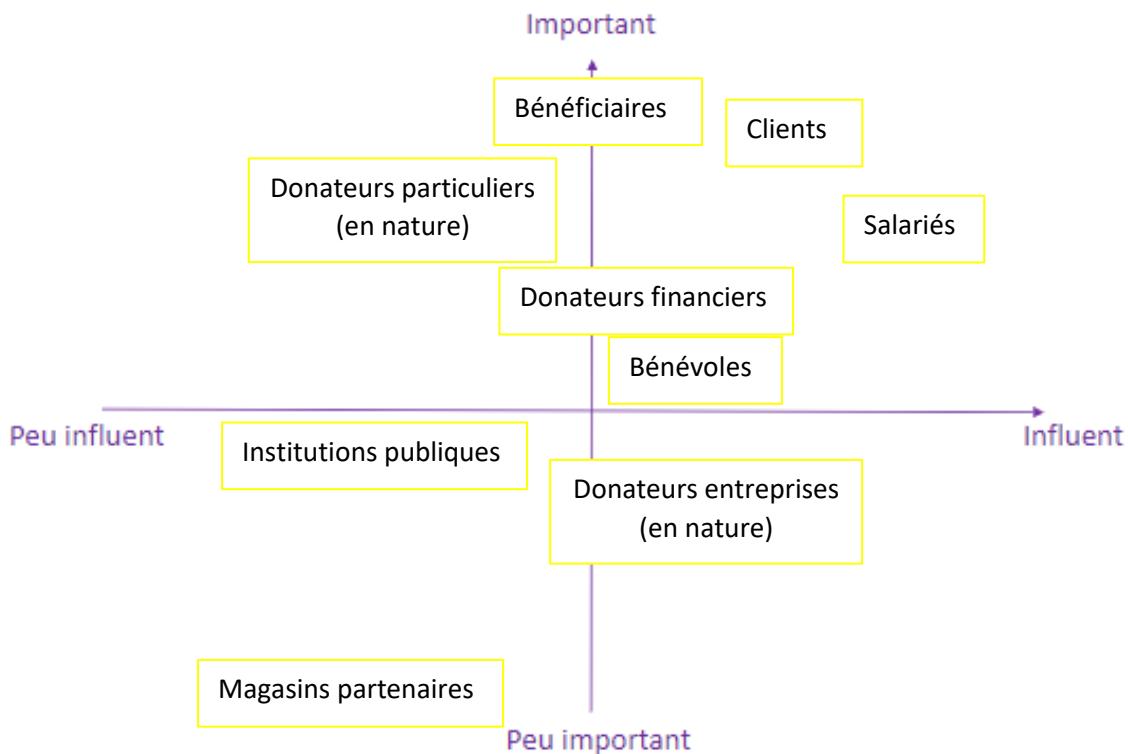
D'autres entreprises comme l'Inno ou Caméléon s'associent à l'ASBL en créant des espaces dans leurs magasins où les particuliers peuvent venir déposer leurs dons. Par ailleurs, ce sont ces derniers qui sont les principaux fournisseurs. Ceux-ci font des dons en nature à travers différents canaux (cf infra p. 46) à l'association. Cette dernière va ensuite les revendre. Les clients restent donc importants, comme pour toute entreprise. Leur rôle est très simple ; ils achètent les biens que l'on trouve dans les magasins Les Petits Riens. Cela va des habits aux meubles, en passant par de l'électroménager, etc. Par ailleurs, l'entreprise met un point d'honneur à ne pas vendre l'objet à plus d'un tiers du prix évalué afin que cela reste accessible à un grand nombre. Grâce à l'argent récolté, l'ASBL peut financer ses actions sociales. Cela nous mène donc à la partie prenante suivante : les bénéficiaires. Ils peuvent alors profiter des 12 actions sociales (voir Annexe 1 : les 12 projets sociaux des Petits Riens).

Les donateurs financiers, comme l'explique Vaccaro (2018) constituent l'une des bases de la santé financière de l'association. En effet, ils y injectent de l'argent (via des dons ou des legs), ce qui lui permet de se constituer un capital et d'être indépendante. Dans le rapport de 2020, les Petits Riens ont reçu 21% de dons financiers supplémentaires. Les donateurs financiers sont légèrement moins importants que les donateurs particuliers faisant des dons en nature pour la simple et bonne raison que la majorité des revenus provient du chiffre d'affaires des magasins (basé sur la vente de dons récoltés). Cela explique aussi l'importance des clients. Les dons financiers représentent une plus petite partie des revenus de l'association. En revanche, les donateurs financiers ont plus d'influence sur l'entreprise. Dans le cas de dons importants ou de legs, le donneur peut souhaiter que cet argent soit utilisé d'une certaine façon. En général, ces personnes souhaitent que l'argent soit investi dans les actions sociales. L'investissement dans la dernière maison d'accueil fait suite à un leg important. Selon

Alexandre Baguette, les achats de biens immobiliers par exemple se font avec l'argent des donateurs et non les recettes des magasins.

Voici le schéma déterminant le pouvoir et l'importance des stakeholders chez les Petits Riens.

Figure 6 : matrice des stakeholders



1.5 Déroulement de la collecte

Les Petits Riens proposent aux particuliers différents points de collecte. Certains sont dédiés au textile uniquement alors que d'autres sont ouverts à tous les types de dons.

Les bulles à vêtements sont le canal de dons le plus connu et le plus populaire. Les particuliers ne peuvent y déposer que du textile et de la maroquinerie. Les bulles sont vidées au moins une fois par semaine, parfois deux lorsqu'il y a un flux conséquent. Environ 800 bulles sont disponibles à Bruxelles et en Wallonie (Site Web Les Petits Riens, 2018). Il ne reste que très peu d'emplacements en Flandre. Comme l'expliquaient le SPF Economie et le SPF Santé Publique (2014) (cf supra p. 11), cette partie du territoire fait payer les emplacements que seuls les acteurs privés peuvent se permettre de louer. Les dons en nature sont alors transmis à des entreprises privées.

Puis, les donateurs et donatrices ont l'opportunité, depuis quelques années, de déposer leurs dons dans ce que l'association appelle une *collect'in*. Il s'agit d'une bulle placée dans une boutique Petits Riens. Nous pouvons en retrouver une dans chacun des 28 magasins. Il s'agit d'un canal assez récent qui vise, d'une part à faciliter la récolte des dons par l'association qui les récupère au moment de la livraison et, d'autre part, encourage le donateur à visiter le magasin mais aussi à s'assurer que le don est traité avec soin. Là aussi, le particulier ne dépose que du textile et de la maroquinerie (Site Web Les Petits Riens, 2018). Il s'agit d'un canal qui fonctionne bien, même s'il est récent car il agit comme un levier apaisant certaines craintes liées à la propreté des bulles, la sécurité des dons, le recueil d'information, etc. Ces *collect'in* sont vidées une fois par semaine, au moment de la livraison. Souvent, il arrive que cette fréquence ne soit pas suffisante. C'est le cas du magasin à Schweitzer par exemple (voir Annexe 3 : *collect'in* à Schweitzer).

Ensuite, certains magasins comme Caméléon ou certains centres commerciaux comme l'Inno ou le Westland Shopping Center prévoient des actions ponctuelles relatives à la collecte de vêtements. Des bulles y sont alors temporairement installées. Seuls les vêtements et la maroquinerie peuvent y être déposés. Cela correspond aux critères habituels des bulles à vêtements, à la différence qu'elles sont localisées en intérieur, assurant une certaine sécurité et propreté. Puis, cela permet à ces entreprises partenaires de manifester leur soutien à une cause sociale. Grâce à ce type d'actions, les Petits Riens peuvent toucher un public plus large qui serait différent de celui de base. La visibilité de l'association augmente.

Par la suite, le particulier souhaitant également donner d'autres types d'objets (meubles, vaisselle, électroménager...) peut se rendre dans l'un des deux centres de collecte appartenant aux Petits Riens. Le premier se situe à Ixelles, au même endroit que le siège social, le magasin principal et la maison d'accueil Prévôt. La plupart des donateurs y viennent en voiture. Le second centre se trouve à Anderlecht, à la même adresse que le centre de tri. Les particuliers ont souvent tendance à se rendre à Ixelles et non à Anderlecht (Site Web Les Petits Riens, 2018).

Enfin, depuis février 2018, les Petits Riens possèdent un stand de revalorisation d'objets dans la déchetterie de Woluwé-Saint-Pierre. Celle-ci est ouverte pour les habitants de Woluwé-Saint-Pierre et Woluwé-Saint-Lambert uniquement. Lorsqu'un citoyen se rend sur place, il peut proposer ses objets à l'équipe des Petits Riens qui évalue le potentiel de l'objet. S'il peut être revendu ou facilement réparé, il va être entreposé jusqu'à ce qu'une autre équipe vienne le conduire au centre de tri. Au départ, il s'agissait d'un test en vue d'une future collaboration à long terme et, éventuellement, une multiplication de ce genre d'initiatives. Après quatre ans, le stand réside toujours au même endroit (Les Petits Riens, 2019). L'avantage de ce service est qu'il permet aux habitants de s'assurer de se débarrasser de l'objet. S'il n'est pas accepté par l'équipe des Petits Riens, il le sera par l'équipe de Bruxelles Propreté. Grâce à ce partenariat, la crainte de se voir refuser un objet et devoir repartir avec disparaît (voir Annexe 14: entretien d'Alexandre Baguette).

Avant la pandémie, il existait un autre moyen de faire des dons. Les citoyens et citoyennes avaient la possibilité d'appeler la société afin de convenir d'un rendez-vous pour venir récupérer les objets à la maison. Alexandre Baguette, le responsable du service collecte, explique dans son interview (voir Annexe 14 : entretien d'Alexandre Baguette) que, chaque jour, ses équipes se rendaient chez des particuliers. Ces dernières procédaient à des enlèvements à domicile, entre 20 et 40 par jour. Cela représentait, sur 250 jours ouvrés, environ 10 000 enlèvements à domicile par an. Lors de la période de propagation du coronavirus, pour des raisons de sécurité, ce service fut arrêté. Le site internet et le répondeur du service d'enlèvement indiquait jusqu'à il y a peu, que ce service était arrêté jusqu'à la fin de l'année 2021. La mise à jour indiquant que ce service n'existe plus n'a été faite qu'en avril 2022. En outre, sur quelques camions, la mention « enlèvement à domicile » ou « enlèvement gratuit » apparaît toujours. Myriam, agent d'accueil, explique dans son interview (voir Annexe 15 : entretien de Myriam), qu'elle reçoit encore régulièrement des appels ou des mails relatifs à ce service. Comme l'expliquait Alexandre, l'enlèvement à domicile permettait d'avoir une réelle proximité avec le public et permettait de sensibiliser à la cause.

1.6 Trajet du don

L'immense majorité des dons est revalorisée (89%). En effet, la moitié des dons est exportée, un quart est recyclé et 15% est revendu en magasin. Ce dernier pourcentage est très élevé pour le secteur des associations actives dans la seconde main. Comme expliqué par Louise Babar (2020), en moyenne, 5% des dons sont revendus en Belgique. Les Petits Riens obtiennent un meilleur taux de revente. L'export, quant à lui, reste plus faible chez Les Petits Riens que dans le reste du secteur où il atteint 55%. Cependant, vu que le prix au kilo des vêtements de seconde main est moins élevé pour l'export que pour la revente en Belgique, ces différences ne posent pas de problème financier. Les déchets représentent 15% des dons en général alors qu'ils n'atteignent *que* 11% chez les Petits Riens. Cependant, depuis quelques années, ce dernier pourcentage ne cesse d'augmenter (Les Petits Riens, s.d.).

Ces pourcentages concernent presque exclusivement le textile. Pour les autres objets comme les livres, les jouets, le petit électroménager, 40% est revendu en boutique, 46% est recyclé et 10% se retrouve à la poubelle (Rapport d'activité, 2020). Les communes moins favorisées ont tendance à faire des dons de moins bonne qualité ou à moins respecter les critères pour faire un *bon* don.

L'association obtient donc une répartition plus optimale des finalités des dons que la moyenne du secteur.

2. Communication des Petits Riens

2.1 Etat des lieux

Les Petits Riens déclarent que la communication est une de leurs grandes faiblesses. Comme constaté dans la partie théorique (cf. supra p.20), la communication est soit interne, soit externe. L'entreprise essaie de s'améliorer dans les deux parties mais n'a pas encore atteint ses objectifs.

Le sujet de ce mémoire portant sur les particuliers effectuant les dons en nature, nous allons nous concentrer sur la communication externe.

En 2017, suite à la première enquête de notoriété (cf infra p.60). Le département communication avait identifié les canaux de communication à activer pour appréhender le donneur. Tout d'abord, il fallait proposer une formation aux agents d'accueil et aux chauffeurs car ces personnes sont en première ligne face au public. Il fallait alors qu'elles soient capables d'apporter quelques informations. Ensuite, l'équipe de communication a mis l'accent sur le remerciement de ses donateurs. Puis, elle a envisagé de redécorer les camions et les bulles. Ce n'était pas la priorité. Finalement, les bulles ont bénéficié de changements depuis 2017. Une nouvelle communication y est apposée.

En 2022, les objectifs en termes de communication envers les donateurs chez les Petits Riens sont :

- Informer et sensibiliser aux diverses actions sociales menées par l'association
- Sensibiliser aux enjeux actuels quant à la qualité des dons récoltés
- Informer quant à la manière dont le don en nature est utilisé afin de réduire les frustrations rencontrées par les donateurs
- Actionner des leviers afin de diminuer les freins rencontrés par les stakeholders (voir Annexe 13 : Entretien de Claudia Van Innis, 2022).

La communication envers les particuliers faisant des dons en nature n'a pas pour objectif d'améliorer la notoriété de l'association qui, comme nous le constatons ci-dessus et comme nous le confirmeront dans les différentes enquêtes ci-après (cf. infra p.61), se porte bien, ni d'encourager le donneur à agir, à effectuer son don. En effet, d'après les divers entretiens (voir Annexe 13 : entretien avec Claudia Van Innis, 2022 et Annexe 14 : entretien avec Alexandre Baguette, 2022), il semble inscrit dans les esprits que, lorsque nous souhaitons nous débarrasser d'un vêtement, des bulles se trouvent à notre disposition.

Les objectifs principaux sont, dès lors, d'informer et de sensibiliser la population et surtout le donneur. Beaucoup d'associations auront tendance à avoir une communication *de marque*,

c'est-à-dire visant à diffuser les valeurs de la marque, ses missions, ses actions, etc. Il en est de même pour les Petits Riens qui vont préférer informer le particulier sur la finalité du don (par conséquent, les actions sociales) et le sensibiliser aux enjeux actuels. La communication utilise deux mots-clés qu'elle essaie de marteler en permanence dans la tête des citoyens : *circulaire* et *solidaire*. Par ailleurs, il apparaît que l'aspect environnemental ne soit qu'un hasard inhérent au business model créé en 1937. C'est un élément historique pour l'association mais nouveau dans la communication. L'ajout de cette nouvelle valeur complexifie le message diffusé par la communication. Il n'y a que très peu de communication *activante*, qui concerne le produit (lorsque nous considérons que le produit est le don). Claudia Van Innis (voir Annexe 13 : Entretien de Claudia Van Innis), nous indique qu'il vaut mieux informer et sensibiliser le donneur à la cause, aux actions sociales en utilisant des mots-clés cités ci-dessus plutôt que sur le don en lui-même. Toutefois, elle nuance ses propos en expliquant que, si elle n'observe pas de souci en termes de quantités récoltées, l'association rencontre des problèmes quant à la qualité des objets reçus. Elle souhaite communiquer sur ce problème qui concerne le produit. Cela serait alors de la communication activante.

Le département marketing, après avoir subi différents changements ces dernières années, peut, à présent, se concentrer sur son planning de communication et sur la charte graphique. Tout d'abord, cette année, le calendrier de communication a pu être établi. Grâce à cela, l'équipe pourra établir ses priorités en matière de sujets de communication. L'enjeu est de s'adresser à chacun avec le message le plus simplifié. Puis, des réunions se déroulent encore actuellement pour tenter d'établir et de formaliser la charte graphique. En effet, le département communication ne dispose pas de support sur lequel s'appuyer lors de la création et du lancement d'actions de marketing, de messages, de partenariats... Jusqu'à présent, l'équipe s'appuyait sur ses impressions, ses sentiments et certaines habitudes pour établir ses communications. En formalisant le tout, cela lui permettra de garder une certaine cohérence entre les différents canaux de communication mais aussi de prioriser les objectifs. Le but n'est pas de tout révolutionner mais d'obtenir quelque chose de formel, de cohérent, dont on peut se servir comme base. Rien n'est encore décidé concernant le visuel ou la sémantique utilisée. Ce qui est actuellement considéré comme bon va être gardé, comme le ton utilisé. Celui-ci doit rester positif afin de créer une dynamique favorable au don. À travers le ton utilisé, les Petits Riens cherchent à créer une certaine proximité, une familiarité, tout en vouvoyant les citoyens. Lorsque d'autres personnes parlent de l'association en utilisant des mots comme *colosse* ou *géant*, cela va à l'encontre de l'objectif de familiarité souhaitée. Par ailleurs, les réponses automatiques ne s'accordent pas non plus avec cette valeur. Cela explique que les réponses et les conversations entre la structure et les particuliers seront toujours personnalisées. Le logo quant à lui, pourrait éventuellement être rafraîchi. La couleur jaune, par contre, sera absolument gardée car il s'agit d'un marqueur particulier (voir Annexe 13 : entretien de Claudia Van Innis).

2.2 Canaux de communication

Les Petits Riens communiquent sur différents médias. Ceux-ci sont divisés selon 2 critères : Offline ou Online et Paid, Owned ou Earned.

2.2.1 Médias offline

a) Paid média offline

Chez les Petits Riens, les Paid médias sont minoritaires, particulièrement lorsqu'il s'agit de communication à destination du particulier faisant un don en nature. De manière générale, ces médias-ci perdent de leur importance au profit des autres médias. Ici, il arrive que l'association rétribue un média pour communiquer sur une action particulière. C'était le cas en décembre, lorsque l'action du pull de Noël fut lancée. L'idée de cette action est née en réaction à la journée du pull de Noël se déroulant le 17 décembre. Les Petits Riens ont choisi de mettre en avant le *vrai* pull de Noël. Pour eux, il s'agit du vêtement que l'on donne, car Noël est une fête de partage. L'ASBL invitait chacun à déposer un pull dans un conteneur en mettant en lumière l'impact social de ce don (voir Annexe 4 : publication Instagram sur le pull de Noël). Pour le département communication, le but ici était de sensibiliser le public à la seconde main, à la circularité et aux actions sociales qui en découlent, plus que le fait de donner aux Petits Riens. Pour cette communication, l'association s'est offert une pleine page dans la DH, au prix « association », c'est-à-dire à moitié prix. Les objectifs de cette opération semblent avoir été atteints (voir Annexe 13 : Entretien de Claudia Van Innis). Comme expliqué dans la théorie, les Paid médias proposent souvent une grille tarifaire spécifique aux associations. Cependant, malgré cela, ces médias restent rarement accessibles.

b) Earned média offline

Grâce à ses relations et à sa notoriété, Claudia Van Innis déclare qu'il est relativement facile d'apparaître gratuitement sur divers médias offline comme la télévision, la radio ou les journaux. Il s'agit d'Earned médias. Elle explique que les Petits Riens font rarement des communiqués de presse ou d'autres évènements mais, que lorsque cela arrive, c'est suite à un contexte ou une action particulière et pas simplement pour sensibiliser ou informer. Grâce à cela, il semble aisément pour l'association d'éveiller l'intérêt des journalistes afin que ceux-ci reprennent l'information (voir Annexe 13 : Entretien de Claudia Van Innis).

Il existe un Earned média offline qui est le bouche-à-oreille. Toutes les structures en bénéficient mais il est difficile d'évaluer le succès ou non du bouche-à-oreille. Pour le déterminer, nous allons nous baser sur les diverses enquêtes de notoriété ayant eu lieu en 2015 et en 2021. Les résultats seront analysés par après (cf. infra p 63).

c) Owned média offline

I) Points de vente

Ensuite, l'ASBL possède ses propres médias offline. Premièrement, il existe 28 boutiques pouvant être des vecteurs de communication. Dans ces dernières, nous pouvons apercevoir des affiches relatives aux actions sociales. Malheureusement, elles restent peu visibles car elles sont accrochées au-dessus des dernières étagères (voir Annexe 12 : affichage en magasin). En outre, grâce aux collections présentes habituellement à l'entrée de chaque magasin et à la communication dessus, le donateur a la possibilité d'en apprendre plus sur les critères nécessaires pour faire un bon don. De plus, le personnel à l'opportunité d'informer directement le donateur ou la donatrice qui fait un don en main propre. Il y a un côté plus personnel, plus proche des citoyens. Cela entraîne aussi une meilleure sensibilisation aux actions sociales et convainc encore mieux les particuliers. Les collections agissent aussi comme levier d'action pour les divers freins identifiés par le département communication. En effet, elles ont pour fonction de rassurer le donateur sur le traitement que reçoit le don. En outre, certains gérants indiquent qu'ils reçoivent régulièrement des questions sur l'utilité des dons. C'est donc l'occasion de sensibiliser les donateurs qui semblent apprécier en apprendre davantage.

II) Centre de collecte

Ensuite, il existe les centres de collecte d'Ixelles et d'Anderlecht. Le premier est celui qui attire le plus de donateurs. En plus de se trouver au centre de Bruxelles, il se situe au même endroit que le magasin principal, les bureaux de l'insertion professionnelle, le siège social et la maison d'accueil Prévôt. Là encore, le contact entre donateurs et personnel entraîne une meilleure proximité. Il est plutôt facile de présenter les actions sociales car, sur place, nous pouvons constater immédiatement l'utilité des actions sociales. La maison d'accueil est visible depuis la zone de collecte. La sensibilisation est forte. Il s'agit de quelque chose assez rare pour une association, les donateurs étant rarement en contact avec les bénéficiaires. Laville (2019) précise qu'il est plus facile de convaincre à l'aide d'images, d'anecdotes et d'exemples ainsi qu'en stimulant les émotions. Désigner la maison d'accueil, la voir, en parler... sont des supports convaincants. En dehors de la communication effectuée par le personnel, il existe aussi des supports physiques sur place. Ceux-ci mentionnent des informations pratiques sur la marche à suivre pour se déplacer sur le site. Rien n'indique les critères principaux du don. S'il est refusé, le donateur risque d'être frustré. Il a essayé de faire une bonne action mais n'a pas eu l'occasion de la faire et ne sait pas quoi faire de l'objet. Enfin, seul l'affichage à la sortie remercie les donateurs.

III) Camions

Les camions représentent un canal de communication mobile. Les Petits Riens possèdent une dizaine de camions dont certains sont pourvus d'une ancienne communication, d'autres bénéficient d'une communication actuelle et les derniers demeurent encore vierges. Il est dommage que ces derniers ne profitent pas d'une inscription car c'est un outil de communication dont il ne faut pas sous-estimer l'importance. Le site Planète Communication (2021) souligne qu'un véhicule floqué touche au moins 10 000 personnes, dépendant notamment du lieu, de l'heure. Il est indispensable d'indiquer le nom, le logo, le slogan ou la communication principale, l'adresse, le numéro de téléphone et le site web. Vu que le véhicule n'est vu que quelques secondes, il faut que le message principal soit court et concis. C'est un exercice compliqué dans le cas des Petits Riens qui doit diffuser un message différent à chaque public identifié. Finalement, ils ont réussi à s'en sortir en scandant "*Merci*" sur les anciennes communications ou "*Grâce à vos dons et vos achats, nous accompagnons des personnes précarisées. Merci !*". Dans les deux cas, ils n'excluent aucune partie prenante importante. Par contre, même si la dernière communication est plus complète, elle reste plus longue. Suite à cela, il est légitime de s'interroger sur l'efficacité de celle-ci qui risque, au vu de sa longueur, de ne pas être lue. Sur certains anciens camions, il restait l'ancien numéro avec la mention "*enlèvement gratuit à domicile*". Fin avril, les numéros erronés ont été effacés mais ce n'est pas encore le cas de la mention devenue inexacte. Dans le cas des derniers camions, les actions sociales sont parfois retracées. Tantôt, il s'agit de la mention des principaux types d'actions sociales, tantôt, il s'agit d'une information chiffrée concernant une action spécifique (voir Annexe 5 : Communication des camions).

Si certains camions ne sont pas encore habillés, c'est parce que le département communication ne souhaite pas lancer le projet avant d'avoir fini la charte graphique. Malheureusement, aucune date n'est encore prévue quant à la validation de celle-ci. En attendant, des camions exempts de communication circulent dans la capitale et en Wallonie. En plus de rater l'opportunité de notoriété et de visibilité, cela génère des méfiances parmi la population qui voit des camions blancs vider des bulles appartenant aux Petits Riens. Le département communication pourrait proposer une nouvelle communication à inscrire sur les véhicules. Cependant, l'établissement de cette charte vise à instaurer plus de cohérence. Par conséquent, il faudrait éviter que les nouvelles inscriptions se rapprochent des anciennes. Bien évidemment, le résultat dépendra du budget alloué. Actuellement, un budget est prévu uniquement pour les nouveaux camions mais il est tout à fait possible de demander des ressources financières supplémentaires pour harmoniser la flotte (voir Annexe 14 : Entretien d'Alexandre Baguette).

IV) Conteneurs à vêtements

Enfin, les bulles constituent le dernier maillon de la communication offline de l'ASBL. Pour Claudia Van Innis comme Alexandre Baguette, il s'agit d'un canal important. C'est via celui-ci

que la majorité des dons sont faits. De plus, c'est quelque chose que chaque citoyen peut voir, personne n'en est exclu. A l'origine, les bulles étaient réparties sur tout le territoire belge. Nous en retrouvions à Bruxelles, en Wallonie et en Flandre. Cependant, les Petits Riens font face aux mêmes difficultés que les autres associations. La Flandre fait payer les emplacements des bulles. Les associations refusent cela, n'ayant pas les moyens financiers nécessaires. Les bulles sont donc progressivement remplacées par des entreprises privées. Ces bulles, bien souvent jaunes, parfois vertes sont reconnaissables dans la rue. Celles d'Oxfam sont vertes également et celles de Terre sont bleu foncé. Le jaune attire l'œil et génère l'optimisme, le dynamisme et la joie alors que le vert se réfère à la nature et la tranquillité. Le bleu que l'on retrouve chez Terre est associé, lui aussi, au calme mais aussi à la fiabilité (Douarin, 2015). La couleur choisie par les Petits Riens reflète bien le ton utilisé dans la communication.

Sur les bulles, nous retrouvons des autocollants. Sur ceux-ci figurent les informations principales telles que le numéro de téléphone, le site internet, le slogan, le logo et les principaux critères de dons, à savoir uniquement des vêtements et accessoires en bon état dans des sacs fermés. Le label Solid'R de la fédération Ressources apparaît aussi. Toutefois, il n'y a pas la même communication sur les 800 bulles. Claudia Van Innis indique qu'elle n'est pas certaine que le donneur vérifie vraiment l'association à laquelle il donne. Pour beaucoup, cela se serait installé dans une routine. Ces particuliers iraient à la bulle la plus proche, la plus pratique.

Vous pouvez trouver, à l'annexe 6 (Communication sur les bulles), les différentes communications encore présentes sur le réseau. La communication n'est pas encore homogène sur le réseau. Moins d'une dizaine d'entre elles sont très anciennes (plus de dix ans), au point d'avoir un ancien logo. Ensuite, d'après les analyses faites dans le cadre du stage, environ 30% du réseau possède la précédente communication et le reste bénéficie de la dernière communication en date. Cette dernière est très récente, elle a moins d'un an. Il est nécessaire de corriger les 30% restants car ils comportent un numéro erroné. Il arrive que certains particuliers appellent ce numéro qui n'est plus attribué. Par la suite, nous recevons un mail indiquant cette erreur. Pour le particulier, cette démarche supplémentaire reste un frein. En outre, la précédente communication conserve une mise en page dépassée qui n'incite pas le citoyen à s'attarder. En effet, la police d'écriture est petite et il y a beaucoup de textes et très peu d'images. Le message actuel est coloré et imagé, permettant à chacun de le comprendre, quelle que soit la langue du particulier. En outre, lorsque quelqu'un vient déposer un sac de vêtements, il ne va pas s'attarder à lire ce qui est indiqué. Lorsque l'on s'attarde sur les bulles des deux principaux concurrents, nous pouvons constater que leur communication semble ancienne. Il n'y a que du texte.

Plusieurs années auparavant, un projet d'habillage des bulles, en collaboration avec Mosaert, le label de Stromae, était sur la table. Faute de temps, il n'a jamais pu être lancé.

De plus, étant une association belge, il existe une contrainte. En Wallonie, les autocollants doivent être exclusivement en français. A Bruxelles, il est préférable qu'ils soient bilingues.

Cela complique la mise en page et le message apporté car l'espace disponible reste le même pour deux fois plus d'informations. Enfin, le message doit être inscrit en néerlandais pour les bulles situées sur le territoire flamand. Cette singularité linguistique à laquelle font face les autres associations ne semble pas être respectée par tous. Les bulles Terre sont bien souvent unilingues à Bruxelles.

Il existe certaines bulles ne possédant pas de communication du tout. Lorsque cela arrive, c'est parce qu'elles sont décorées. En effet, il est arrivé aux Petits Riens de lancer un appel aux artistes pour décorer ces supports. Cela est arrivé notamment dans la ville de Namur et dans la commune d'Anderlecht. De ce fait, ces bulles n'ont, bien souvent, pas été recouvertes d'un autocollant. L'objectif était double : diminuer les actes de vandalisme tout en attirant l'œil des habitants du quartier. Certes, la bulle attire le regard mais aucune indication ne mentionne l'association, ce que nous pouvons y mettre....

Il semble intéressant de constater que le département communication n'est pas certain de l'impact de la communication sur les bulles. Il se questionne quant à l'importance et à l'urgence d'une communication harmonisée sur ce support.

2.2.2 Médias Online

a) Paid média online

Les Petits Riens ne paient que très peu de médias et, lorsque c'est le cas, ils vont se concentrer sur les médias offline. En revanche, il semblerait que ceux-ci réfléchissent de plus en plus au numérique. Leurs articles sortent dorénavant en ligne. Les Petits Riens ne paient pas la sortie numérique, lorsqu'ils achètent un espace dans un journal, il s'agit du journal papier, physique. Ils bénéficient d'une double visibilité.

L'association investit parfois dans ses propres réseaux sociaux afin de booster certaines publications (voir Annexe 13 : Entretien de Claudia Van Innis).

Par ailleurs, l'ASBL s'associe avec des influenceurs. Parfois, elle envoie un bon d'achat en échange de visibilité. Récemment, elle a collaboré avec une influenceuse qui a créé une collection de vêtements upcyclés. Cette fois, ce n'est pas seulement la visibilité qui a pu être améliorée directement mais également les ventes.

b) Owned média online

I) Réseaux sociaux

Facebook et Instagram sont les principaux réseaux des Petits Riens. Linkedin, aussi utilisé, paraît minoritaire.

Comme constaté lors de la rédaction de la première partie de ce mémoire, l'utilisateur de Facebook reste plus âgé que celui d'Instagram. Il va aussi prendre plus de temps pour

consulter les publications, pour y répondre. Cet utilisateur cherchera à établir un contact avec les autres membres ou avec les marques. Dès lors, le contenu devra coïncider avec les attentes des utilisateurs. Avec ses 21 000 abonnés et ses 12 ans de présence sur Facebook, les Petits Riens ont tout intérêt à prendre soin de cet outil. C'est à travers ce canal que l'association aura l'occasion d'informer et sensibiliser le donateur (Louaked, 2020). Lors de la réunion du 19 avril concernant l'élaboration du plan de communication, Facebook a été clairement identifié comme étant l'outil owned media qui servirait à sensibiliser les principales parties prenantes. Sur Facebook, les équipes prendraient le temps de présenter l'association, les actions sociales et autres informations-clés visant à décomplexifier et démystifier l'objet de l'ASBL. Pourtant, actuellement, les publications d'un réseau à l'autre demeurent très semblables. Le parti pris d'adapter la communication à l'outil n'est visiblement pas encore d'application. Il faudra probablement attendre la fin de la préparation du plan de communication. Ensuite, il restera à décider de la forme la plus pertinente à utiliser pour présenter ce type de contenu. Les publications obtenant le plus d'engagement sont les photos, avec un taux de 0,28% (Degraux, 2021). Les Petits Riens semblent l'avoir compris car chaque nouvelle information est accompagnée d'une photo. Parfois, les vidéos remplacent les photos mais cela reste assez exceptionnel. Le taux d'engagement y est théoriquement plus faible. Les simples publications écrites possèdent un taux d'engagement élevé (0,25%) mais n'apparaissent pas sur le fil d'actualité des Petits Riens. De plus, l'association semble respecter la fréquence de publication recommandée par les différentes études en postant deux à trois fois par semaine.

La page Instagram de l'association rassemble plus de 10 000 abonnés après 6 ans d'existence. Les utilisateurs de ce réseau sont plus jeunes, plus dynamiques, assez réactifs et passent rapidement d'une publication à l'autre. Pour répondre aux attentes de ce public, les Petits Riens diffuse plusieurs *stories* par jour. Cela correspond aux recommandations des études. La fréquence de publication tourne autour de deux fois par semaine, ce qui est plus bas que les recommandations, indiquant une fréquence de quatre ou cinq fois par semaine. Il s'agit majoritairement de photos qui sont souvent les mêmes que sur Facebook. Il n'y a qu'un *réel* mais plusieurs *IGTV*. De ce fait, nous pouvons déduire que la marque ne cherche pas la viralité mais la qualité du contenu et l'information apportée à l'abonné. Par ailleurs, pour une page comportant plus de 10 000 abonnés, il semblerait que la longueur des textes soit trop importante comparée aux nombres de caractères recommandés (50). Par contre, les Petits Riens rédigent des textes avec le nombre d'émojis préconisés (10).

A l'avenir, ce réseau devrait être presque exclusivement dédié aux acheteurs. En effet, comme le mentionnait Louaked (2020), cet outil est particulièrement utile pour le secteur de la mode. Les marques y présentent leurs collections, leurs inspirations... Cet outil est moins propice à la sensibilisation et l'information. Malgré la popularité de ce réseau, les donateurs n'y trouveraient plus leur place à l'avenir.

Ensuite, les Petits Riens possèdent un compte Linkedin avec 2 500 abonnés. Le rythme de publications est environ d'une annonce par semaine. Cela concerne majoritairement le recrutement et les témoignages des employés mais il arrive que les accomplissements soient

publiés (création de magasins, développement d'actions sociales...). Ce réseau ne vise pas les donateurs.

Enfin, l'association possède un compte Twitter mais celui-ci est laissé à l'abandon. Cela fait 4 ans qu'il est inactif. Ce réseau social peine à toucher les Belges et est exigeant en termes de fréquence de publication, d'après la théorie. Dès lors, le temps épargné à l'entretien de ce réseau peut être investi sur d'autres réseaux plus engageants et donc plus utiles.

En règle générale, les annonces concernant les dons se font rares. Souvent, ils font suite à un événement particulier comme la semaine de la circularité ou le projet du pull de Noël. La circularité ou encore la qualité du don sont de véritables enjeux. Selon le plan de communication, la sensibilisation des particuliers se fera sur Facebook, média pertinent pour ce type de communication.

II) Site internet

Comme chaque structure, les Petits Riens possèdent un dernier owned media : un site internet.

Le nombre de visiteurs est élevé. L'internaute se connecte pour rechercher des informations relatives aux boutiques Petits Riens et/ou concernant les dons en nature. Les informations pour faire des dons se retrouvent à divers endroits du site et il est difficile de diffuser un message simple et clair à leur sujet car il existe beaucoup de types de dons, de zones de collecte et d'exception.

Ce site, refait il y a quelques années, est responsive, c'est-à-dire que la structure de la page est la même d'un support à l'autre. Cela simplifie la navigation, notamment grâce à un *burger bouton* (menu déroulant) sur smartphone alors qu'apparaît une ligne de menu sur ordinateur. De plus, cela coûte moins cher et demande moins de compétence de faire un site responsive qu'adaptatif car, dans le cas d'un adaptatif, il faut créer un visuel différent pour chaque format d'écran.

Si nous nous basons sur l'algorithme de Google, l'élément le plus important pour favoriser le référencement concerne les liens et redirection (40%). L'ASBL n'a que peu de pouvoir sur cet élément. Il repose en partie sur les Earned médias qui peuvent rediriger les internautes vers le site des Petits Riens.

Par la suite 35% du référencement naturel s'appuie sur la qualité de la structure du site. La première chose à faire est de s'assurer que le site soit sécurisé. C'est le cas des Petits Riens qui possèdent un site en HTTPS. Un site sécurisé est presque toujours mis en avant par Google.

Lors de la construction du site, l'association fut confrontée à un problème. En effet, l'entreprise s'adresse à un large panel d'acteurs (donateur financier, donateur matériel, acheteur, presse, etc.). Il faut donc un site complet qui peut répondre aux questions de chacun. Cela influence la structure du site qui comporte un nombre important de pages. Un

site volumineux a tendance à être moins bien référencé. De plus, il y a beaucoup de contenu. Cela présente un risque pour l'internaute qui risque de se perdre sur le site, qui souhaite trouver la page adéquate le plus vite possible.

En effet, il fallait réunir les divers messages attribués à chaque partie prenante en un seul site. Par conséquent, le site contient un certain nombre de pages, le rendant lourd, tant au niveau du chargement que du flux d'informations auquel est confronté l'internaute. Cela ne le rend pas optimal. Si un particulier souhaite faire un don de vêtements dans une bulle, le chemin est assez court. Il lui suffit de cliquer une seule fois sur une redirection de la page d'accueil et il obtiendra la réponse. Il aura à disposition une carte indiquant l'emplacement des bulles. Cette carte n'est pas totalement à jour, ce qui pourrait générer des frustrations auprès des donateurs. En revanche, si celui-ci souhaite faire un don autre qu'un don de textile et/ou dans un autre point de collecte, il navigue à travers 3 pages et doit savoir où cliquer parmi tous les boutons et couleurs présentes. Arrivé sur la troisième page, celle contenant les informations des dons, il faut la faire défiler plusieurs secondes avant d'obtenir les renseignements nécessaires. Lorsque l'on sait que le taux de rebond, donc le pourcentage de personnes qui quittent la page avant d'avoir fait quoi que ce soit, est compris entre 60 et 70% pour les associations, traverser 3 pages est un chemin trop long. Pour faciliter la compréhension du donneur, une brochure sera bientôt publiée. Elle comprendra les informations relatives aux endroits, aux types de dons, aux critères... Seulement, si elle n'est pas publiée sur les premières pages du site, son utilité sera moindre. Alexandre Baguette souligne que, pour les personnes qui ne sont pas sensibilisées, l'information reste difficile à trouver. Malgré la refonte du site, le département collecte, qui se charge de récupérer les dons en nature, n'a pas été consulté.

Puis, 15% du SEO dépend du contenu du site. Celui-ci est très, trop, complet. On y retrouve des informations liées à l'historique de l'association, aux différentes manières d'aider, aux actions sociales, aux boutiques, aux articles de presse, aux offres d'emplois et aux moyens de contact. Concernant les manières d'aider, les dons financiers sont fortement mis en avant par rapport aux dons en nature, au bénévolat ou à l'achat en magasin. Par ailleurs, le call-to-action (CTA) présent indique « faites un don ». Vu que dans le cas des Petits Riens, le don prend deux formes différentes, ce bouton est ambigu. Il peut sembler évident pour certaines personnes qu'il n'est pas possible qu'un don en nature soit fait en ligne contrairement au don financier. Cependant, la confusion reste possible.

Enfin, un dixième du référencement repose sur le lien avec les réseaux sociaux. Les Petits Riens inscrivent leurs réseaux sociaux et leur newsletter dans le footer du site. Etonnamment, Twitter y est présent alors qu'il est inutilisé. En outre, sur la page d'accueil se trouvent divers CTA, l'un pour s'abonner à la page Facebook, qui semble être le canal privilégié, l'autre pour partager une publication du site sur le compte Facebook de l'internaute et encore un autre pour s'abonner à la newsletter. Celle-ci est d'ailleurs peu alimentée.

Ensuite, divers outils existent pour vérifier la qualité du site. Pour le personnel, le site n'est pas optimal. Nous allons voir si les outils d'évaluation confirment cette pensée.

Il semblerait que la qualité soit moyenne voir insatisfaisante (voir Annexe 7 : Analyse de performance du site). GTMetrics évalue la performance du site comme étant moyenne (66%). La structure peut, elle aussi, être améliorée (61%). D'après les outils de mesure mis en place par Google (LCP, CLS et TBT). Le LCP (largest content element) définit la vitesse à laquelle l'élément majeur de la page, souvent une photo, apparaît. Pour obtenir la meilleure expérience utilisateur, ce chiffre ne devrait jamais dépasser 1,2 secondes alors que, dans les faits, il atteint 3,2 secondes. Le CLS (cumulative layout shift) indique la stabilité du site, c'est-à-dire le nombre de fois que le visiteur fait face à une adaptation du site (une photo qui apparaît lorsque l'internaute navigue sur la page, par exemple). Le site des Petits Riens ne dépasse pas le seuil de 0,1. Enfin, la dernière métrique de Google est le TBT (total blocking time). Il indique le temps pendant lequel des *long tasks* se déroulent lors de la lecture du script Java. Au-delà de 150 millisecondes, ce temps est considéré comme trop long. Les Petits Riens, avec leurs 144 millisecondes, satisfont ce critère.

Le site de Page Speed Insight analyse le site pour ordinateur et la partie responsive sur smartphone. Pour l'ordinateur, même s'il n'indique pas les mêmes valeurs quant aux LCP, CLS et TBT que le premier test, il démontre aussi que seul le LCP est problématique. En revanche, la version pour smartphone est loin d'être aussi optimale. Les trois indicateurs sont dans le rouge, particulièrement le LCP qui atteint 16,3 secondes. La différence entre le LCP recommandé (1,2 secondes) et le résultat obtenu est conséquente.

SEOptimer est un outil plutôt centré sur la qualité des liens, la convivialité, la performance et la présence des réseaux sociaux. Cela nous rappelle les pourcentages indiquant l'importance de ces éléments. 40% du référencement est basé sur les liens et les redirections et SEOptimer indique que les liens et leur qualité sont excellents. La convivialité du site (sa mise en page et la facilité de navigation favorisant l'*user experience*) est moyenne. Cela confirme les remarques précédentes qui indiquaient que le site était lourd, composé de beaucoup de pages, ne rendant pas la tâche facile à l'internaute. Enfin, 10 % du référencement naturel s'appuie sur la présence des réseaux sociaux. Là aussi, tout comme les liens, le résultat est excellent.

En conclusion, le site bénéficie d'un référencement naturel plutôt bon mais qui pourrait facilement être amélioré. En effet, en structurant le site, en supprimant des pages, l'expérience utilisateur s'améliorerait et le site serait moins lourd. Il n'y a pas d'éléments à rajouter car il est complet, il faudrait simplement le structurer autrement.

Avant de modifier le site, le département communication doit s'assurer d'avoir un plan de communication et une charte graphique établis. Suite à cela, il sera possible de mettre le site à jour et de corriger les quelques coquilles comme la carte des bulles ou le nombre de magasins existants (voir Annexe 8 : Coquilles dans le site internet des Petits Riens).

c) Earned média online

L'association bénéficie aussi de Earned médias en ligne. Comme nous avons pu le voir avec SEOptimizer, la qualité des liens est très bonne. C'est un signe que l'entreprise profite de l'existence d'autres médias qu'elle ne paie pas pour améliorer son référencement et sa visibilité. Parmi ces Earned médias, nous retrouvons les mentions des particuliers. Sur la page Instagram sont affichées les publications où l'entreprise est *taggée*. Là, il est possible d'observer le nombre de photos, plutôt important d'ambassadeurs de la marque. Le hashtag #lespetitsriens compte plus de 5 000 publications.

Ensuite, l'association bénéficie d'un certain crédit auprès des journaux (télévision, radio ou papier). Lorsqu'un communiqué de presse est dévoilé, le message est souvent repris dans divers articles qui sont diffusés sur internet. Si nous reprenons l'article sur le pull de Noël, nous savons que les Petits Riens ont acheté un emplacement dans la DH uniquement. Pourtant, en effectuant la recherche "les petits riens pull de Noël" dans la barre de recherche, nous constatons qu'il existe des articles écrits de la RTBF, du Soir, de la RTC, du Vif et des articles vidéos, provenant des journaux télévisés de RTL.

2.3 Quels médias et outils choisir ?

D'après la théorie, les Paid médias disparaissent au profit des Owned et Earned médias. Cette tendance se confirme chez les Petits Riens. Les bulles sont le canal principal pour le particulier faisant des dons en nature. La communication devrait être parfaite. Seulement, Claudia Van Innis n'est pas convaincue que les donateurs prennent le temps de la lire. De plus, la mise à jour de toutes les bulles exigent des moyens financiers et humains. L'harmonisation du réseau est importante mais pas prioritaire. Dans la suite de ce travail, nous allons vérifier si cette pensée est avérée. L'investissement a surtout été fait dans les boutiques qui récoltent également les dons. L'enquête de 2022 nous confirmera l'importance ou non de ce Owned média offline pour les donateurs. Les réseaux rassemblent beaucoup d'abonnés et diffusent des messages pour tous les publics, y compris les donateurs. Ces publications ne sont pas celles qui obtiennent le plus de réactions. L'enquête nous indiquera si les donateurs sont actifs sur ces réseaux où s'il s'agit d'un canal plus approprié pour les autres publics-cibles. Par contre, le trafic et les pages visitées du site internet indiquent qu'il s'agit d'un Owned média online plutôt important. Puis les journaux, qu'ils soient offline ou online semblent être un média utile pour l'association. En revanche, ils sont activés uniquement lorsqu'un évènement survient. Il n'est pas possible de s'en servir tous les jours. A contrario, les particuliers agissent régulièrement comme des ambassadeurs en diffusant leurs photos et leurs vidéos mais l'effet sur les dons est très limité.

Pour les deux responsables d'équipe interrogés, il n'existe pas de meilleur canal. Tous sont utiles et doivent s'inscrire dans une stratégie. Cependant, après analyse des canaux actuels, certains n'ont qu'une utilité limitée quant aux dons en nature comme les Earned médias online. L'enquête de 2022 confirmera ou non ces hypothèses.

3. Enquêtes

3.1 Première enquête de notoriété (2015)

3.1.1 Objectifs

La pérennité des Petits Riens repose sur les achats de biens en magasin et les dons en nature. Pour réussir à perpétuer ce système, la notoriété est primordiale. Cette première enquête, tout comme la suivante, a pour objectif d'évaluer cette notoriété. En plus de la connaissance de l'ASBL, il faut que l'image dégagée soit positive, de façon à ce que le donneur éprouve de la sympathie, et également engageante, mobilisante. Le donneur ou l'acheteur doit être motivé à agir (Dedicated, février 2015).

3.1.2 Résultats de l'enquête

En juin 2015 s'est déroulée une enquête de notoriété et d'image. Elle a été effectuée par le bureau d'études Dedicated. Il était prévu d'interroger 1 000 personnes âgées de 18 à 75 ans. Les quotas de répartition de la population (âge, genre, localisation, classe sociale et catégorie sociale) ont été respectés. La durée moyenne de ce questionnaire est de 7 à 8 minutes. Les questions ont été divisées en six catégories:

- questions signalétiques
- questions sur les habitudes de donations
- notoriété des associations qui luttent contre la pauvreté
- approfondissement de la connaissance que le public a des Petits Riens
- expériences de donation ou d'achat chez les Petits Riens
- approfondissement de l'image des Petits Riens

Cette enquête fut faite selon la méthode *Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)* car le taux de pénétration atteint 80% et qu'il s'agit d'une approche peu onéreuse. Le ROI est assez élevé (Dedicated, février 2015).

Cette enquête concerne tous les citoyens. Elle nous permettra de comprendre les connaissances de chacun sur l'ASBL. De plus, certaines questions sont relatives aux dons en nature.

De manière générale, en termes de notoriété assistée, les Petits Riens sont premiers à Bruxelles, quatrièmes en Flandre et cinquièmes en Wallonie. Cette notoriété atteint 73% en moyenne. Plus de la moitié des sondés connaissant l'association, l'affilie à la lutte contre la pauvreté mais seulement 10% d'entre eux le font de manière spontanée. L'ASBL est majoritairement associée à la collecte, au don de vêtements(44%). Par ailleurs, 43% des Belges

ont fait un don de vêtements et un dixième a offert d'autres types d'objets. Aucune des personnes interrogées n'a fait de dons financiers (Dedicated, juin 2015).

Les personnes interrogées ignorent que les dons sont vendus. Ils ne connaissent pas non plus les actions sociales comme l'hébergement ou la réinsertion professionnelle.

Les qualités des Petits Riens sont la pérennité, le gage de confiance, la proximité et la mission d'utilité publique. L'association possède aussi des défauts liés à la communication. En effet, elle semble peu lisible, peu transparente. Elle ne sensibilise pas assez et informe trop peu et mal (Dedicated, juin 2015)

D'après cette enquête, l'association est connue mais pas ses missions. Ce manque de connaissance provient d'un manque de communication envers les divers publics. La seule mission connue est la collecte de vêtements mais les particuliers ignorent ce qu'ils deviennent et leur utilité.

3.2 Dernière enquête de notoriété (2021)

3.2.1 Objectifs

Les objectifs de cette enquête sont les mêmes que ceux de l'enquête faite en 2015 (cf. supra p. 61).

3.2.2 Résultats de l'enquête

En 2021, le bureau d'études Dedicated a été missionné pour réaliser une enquête similaire à celle de 2015. La méthodologie est restée semblable. En effet, un millier de Belges âgés de 18 à 75 ans a été sondé par internet (CAWI). La durée de l'enquête a augmenté de 5 minutes, passant de 7 à 12 minutes en moyenne. Les critères de répartition de la population ainsi que les catégories de questions sont restés inchangés (voir Annexe 9: répartition de l'échantillon analysé).

Parmi les personnes interrogées, les trois quarts d'entre elles (752 personnes) font des dons en nature aux associations, peu importe lesquelles. Au sein de ces personnes, 60% connaissent les Petits Riens (notoriété assistée) mais seulement 45% l'associent à la lutte contre la pauvreté. Les donateurs ne sont pas tous informés de l'utilité de leur don. Ces 15% de différence ne peuvent correspondre au profil de l'altruiste observé dans la théorie. Si nous prenons l'échantillon dans son ensemble, nous constatons que les femmes (62%) connaissent plus les Petits Riens que les hommes (55%). En outre, plus la personne avance en âge, plus elle est susceptible d'être au courant de l'existence de l'association. En revanche, les personnes de 35 à 54 ans sont celles qui soutiennent le plus les associations, hors dons financiers. En termes de connaissance, les seniors capitalisent le plus de connaissances sur les Petits Riens, ses missions, ses marqueurs... Par contre, même si dans l'ensemble ils sont engagés, les 35-54 ans sont les personnes les plus susceptibles de contribuer aux dons en nature. Le niveau de

revenu n'a qu'un faible impact sur le don ou le soutien aux associations. Plus de la moitié des sondés a effectué un don de vêtements et un cinquième a donné d'autres types de biens. Les Bruxellois, suivis des Wallons, sont les plus prompts à donner (Dedicated, 2021).

La première chose à laquelle sont associés les Petits Riens est la collecte de vêtements (47% des personnes interrogées connaissent les Petits Riens). Une faible partie d'entre eux (21%) semble être courant de la possibilité de faire des dons d'objets divers. Il s'agit de l'association qui comptabilise le plus de dons de ce genre en Belgique.

Les principales motivations rencontrées par les donateurs des Petits Riens sont:

- le souhait de soutenir une bonne cause
- la fiabilité de l'association

Les principaux freins rencontrés par les donateurs des Petits Riens sont:

- l'incertitude quant à la manière dont le don est utilisé
- le manque de moyens, d'objets à donner

Pour 27% des sondés, il n'y a aucun frein.

Le plus grand frein aux dons, qu'ils soient de nature financière ou matérielle, est l'absence d'explications concernant la manière dont le don est utilisé. Beaucoup ont peur des malversations dans ce milieu (21%), d'autres ne savent pas à qui donner car il y a beaucoup de demandes (19%) et d'autres ne connaissent simplement pas d'associations caritatives. À travers ces réponses, nous pouvons vite déduire que le dénominateur commun est le manque de communication. Il faudrait donc mieux communiquer sur ce qu'il advient du don, ce qui implique aussi les actions possibles grâce à l'argent tiré de celui-ci. Cela signifie donc être plus transparent. Cela passe par une augmentation de la communication mais aussi une clarté de celle-ci ainsi qu'une facilité pour la trouver. De meilleurs échanges inciteraient les particuliers à donner plus et/ou plus souvent.

Les premières qualités citées sont la proximité, la pérennité et l'utilité de la mission. Les faiblesses restent proches de celles de 2015. L'association informe trop peu ou mal. Par contre, plus d'un quart des sondés ne lui trouve pas de défaut.

3.2.3 Evolution depuis l'enquête de notoriété de 2015

L'objectif de ces deux enquêtes était d'évaluer la notoriété de l'association.

Depuis 2015, la notoriété assistée chez le citoyen donateur est en baisse de 13%. Sans surprise, l'association bruxelloise est plus connue à Bruxelles que dans les autres régions. Cependant, en 2021, les Petits Riens sont devenus plus connus en Wallonie qu'en Flandre. Il s'agit peut-être d'un effet lié aux politiques flamandes qui favorisent les acteurs privés sur leur territoire, entraînant la disparition des diverses associations, dont les Petits Riens. Malgré la diminution

de la notoriété spontanée, les dons en nature ont augmenté. Les citoyens qui connaissent les Petits Riens semblent plus impliqués, plus engagés.

En 2015, 57% des connaisseurs des Petits Riens estimaient que la pérennité, gage de fiabilité, était sa qualité première. En 2021, ils sont seulement 44% à le penser. Cette qualité passe au second plan. En effet, la proximité, deuxième qualité des Petits Riens, plébiscitée par 49% des connaisseurs des Petits Riens, passe en première position en 2021.

Les défauts demeurent, eux aussi, semblables. En 2021 tout comme en 2015, les sondés estiment que l'association informe trop peu ou mal. Par contre, plus d'un quart des sondés ne lui trouve pas de défaut en 2021, ce qui représente une amélioration par rapport à 2015. A cette époque, seulement un cinquième ne lui trouvait aucune faiblesse.

A travers cette analyse, nous nous rendons compte que la communication est importante, même dans le secteur associatif. La question ne se pose plus. Par contre, aujourd'hui, il reste encore difficile de déterminer la manière de communiquer. Il est difficile de choisir les meilleurs canaux lorsque l'on est dans l'économie sociale et solidaire, en sachant que les investissements doivent être les plus faibles possibles. Dans l'économie sociale et solidaire, il faut se débrouiller avec les moyens à disposition.

Nous sommes dans un secteur qui se veut inclusif donc il faut diversifier ses canaux mais il faut aussi comprendre les profils de donateurs pour les choisir au mieux. Ces deux enquêtes nous donnent une idée des profils de donateurs non-financiers que nous retrouvons chez les Petits Riens. Il s'agirait d'une femme bruxelloise de 35-54 qui fait don de vêtements. Les enquêtes suivantes permettront d'affiner ce résultat.

3.3 Enquête sur le donneur des Petits Riens (2019)

Un sondage s'est déroulé sur le site de collecte d'Ixelles pendant quelques jours en 2019. Les entretiens se déroulaient en face-à-face, selon la méthode PAPI (Paper & Pencil Interviewing). Au total, 65 personnes ont été sondées. L'objectif était d'identifier le profil des donateurs et leurs touchpoints.

Les résultats de cette enquête indiquent que les femmes ont plus tendance à faire des dons en nature que les hommes. Ces femmes ont entre 30 et 39 ans. Elles font des dons de vêtements, de livres et d'articles de décoration au moins une fois par an. Ces dons sont principalement déposés dans la cour du magasin d'Ixelles. Parfois, ils sont placés dans la *collect'in* de ce même magasin. Ils sont plus rarement glissés dans les bulles. Ces femmes ne sont généralement pas clientes dans les boutiques des Petits Riens. Elles pensent connaître la finalité du don. En effet, elles indiquent qu'ils sont vendus dans les magasins pour financer les actions sociales.

Cette enquête est une première indication pour identifier le profil-cible du donneur matériel. Cependant, elle s'est uniquement déroulée sur le site d'Ixelles. De plus, elle n'a touché que 65

donateurs. Cela n'est pas représentatif des donateurs. D'après Monsieur Selmouni (2020) la marge d'erreur la plus élevée est de 10%. Pour l'atteindre, il faut interroger au moins cent personnes. Dès lors, il faut prendre les résultats du sondage avec des pincettes. Il s'agit simplement d'une information à confirmer.

3.4 Enquête sur le donateur des Petits Riens (2022)

3.4.1 Contexte de l'étude

Ce mémoire vise à identifier l'influence que peut exercer la communication sur le particulier effectuant des dons en nature. Dès lors, il est indispensable d'identifier qui il est. Un premier aperçu est possible grâce à la précédente enquête. Cependant, elle n'est pas représentative et ne peut donc être utilisée pour en tirer des conclusions. Dans le cadre du stage, il a été possible de mener une enquête afin de valider ou non les hypothèses émises précédemment concernant le profil-type. En le déterminant, il sera possible d'établir les canaux idoines.

La première hypothèse se retrouve dans la partie théorique de ce mémoire. Il s'agirait d'une femme âgée d'au moins 65 ans avec des motivations altruistes. Toutefois, il ne faut pas oublier qu'il existe très peu de ressources concernant le donateur, particulièrement celui qui fait des dons en nature.

La seconde hypothèse découle de l'enquête de 2019. La donatrice aurait entre 30 et 39 ans. Ce profil est plus jeune que celui identifié à la première hypothèse.

La troisième et dernière hypothèse se base sur l'entretien de Claudia Van Innis (2022). Selon elle, il s'agirait d'une femme dont l'âge se situe entre 25 et 35 ans.

3.4.2 Procédure

Il s'agit d'entretiens directifs où les questions ont été posées dans un certain ordre. Il suffit de sélectionner la réponse adéquate. Le questionnaire est court, il dure environ sept minutes. Il est composé majoritairement de questions fermées, qui n'appellent pas d'autres explications.

Le questionnaire a été créé via un Google Form. C'est un outil qui a déjà été utilisé par l'association dans le passé pour les différentes enquêtes. L'avantage est qu'il s'agit d'un outil facile à utiliser, tant pour les enquêteurs que les sondés. Il permet de voir les réponses de manière globale, par question ou encore par personne. Par contre, il n'est pas possible d'appliquer des filtres. Pour cela, il faut exporter les données dans un logiciel d'analyse. Le logiciel utilisé pour l'analyse est SAS Enterprise Guide 7.1.

Ici, le sondage a été scindé en différentes sections. La première partie permet de faire un tri entre les personnes qui ont donné ces 24 derniers mois et celles qui ne l'ont pas fait. Ces dernières sont alors directement redirigées vers une autre section qui permet de comprendre

les freins et d'évaluer la concurrence avec les autres associations. Les donateurs, quant à eux, peuvent répondre à tout le questionnaire. La section suivante, seule section ne concernant pas les non-donateurs, évalue les habitudes relatives aux dons des sondés ; que donnent-ils, où, à quelle fréquence, pourquoi, quels sont leurs freins. La section d'après, rassemble tous les sondés, donateurs et non donateurs. Dans cette partie, nous cherchons à évaluer la connaissance de citoyens concernant la vie de l'association, ce qu'il advient des dons et le processus par lequel ils passent. Par la suite, le questionnaire vise à comprendre les habitudes de revente des biens. En effet, face à la concurrence féroce dans le secteur de l'économie circulaire, entre le marchand et le non-marchand, il semble pertinent de s'intéresser à cet aspect. Le questionnaire se finit sur les questions signalétiques.

Le seuil minimum en dessous duquel le sondage aurait été inutile a été fixé à 100 personnes interrogées. L'indice de confiance dans un tel cas est de 90% (Selmouni, 2020). Pour diminuer la marge d'erreur de moitié, il faut multiplier le nombre de répondants par quatre. A partir de 300, le département communication considère les résultats comme reflétant la réalité. Cependant, seulement 250 personnes ont répondu à l'enquête. La marge d'erreur pour cette taille d'échantillon approche les 7,5%. L'indice de confiance est donc de 92,5%. D'après Monsieur Selmouni, cela est suffisant pour effectuer des analyses.

L'enquête a duré 2 semaines, du 4 au 17 avril. Il s'agit donc d'un questionnaire, d'une part, d'administration directe grâce aux enquêtes en face à face (Paper & Pencil Interviewing; PAPI) et, d'autre part, d'administration indirecte grâce à la possibilité de répondre seul, en ligne (Computer Assisted Web Interview; CAWI).

3.4.3 Déroulement de l'enquête

Le déroulement sur place fut exécuté comme suit :

- Aborder le prospect en insistant sur l'anonymat des réponses, la possibilité de refus, la neutralité du chercheur et la rapidité de l'enquête (moins de 10 minutes).
- Proposer l'enquête sur papier (se débrouille « seul ») ou sur tablette (accompagné, plus interactif et dynamique car il s'agit d'une conversation).
- Ne pas forcer à répondre pour ne pas induire de biais.
- Conclure avec remerciement et flyers concernant les activités des Petits Riens. En fonction de la discussion eue avec le donneur, le flyer différait (voir Annexe 10: flyers donnés à la fin de l'interview).

Pour avoir la meilleure vision possible, l'enquête s'est déroulée à différents endroits, en fonction des touchpoints des Petits Riens. Tout d'abord, le sondage s'est déroulé en ligne, sur Facebook, le 4 avril.

En trois jours, le nombre de réponses frôlait les 170. Ce nombre confirme l'efficacité des sondages CAWI. Le sondage en ligne avait pour but de toucher un maximum de sympathisants

de l'association, qu'ils donnent ou non. En effet, nous pouvons supposer que s'ils donnent et suivent l'association sur sa page Facebook, ils se sentent plutôt impliqués et sont potentiellement plus réceptifs aux messages et aux campagnes. S'ils ne donnent pas mais suivent l'organisation sur les réseaux, nous pouvons supposer qu'il s'agit d'autres parties prenantes se sentant concernées et donc pouvant potentiellement devenir donatrices. Lorsqu'elles répondaient "ne donne pas", des questions concernant les freins étaient posées. Cela permet de comprendre pourquoi des gens suivant l'association ne donnent pas. Ces personnes sont déjà dans le funnel de conversion et sont théoriquement plus susceptibles d'agir.

Ensuite, l'enquête a eu lieu en physique (PAPI), dans les différents lieux de collecte.

Premièrement, des personnes ont été interrogées dans certains magasins. Pour rappel, la collecte dans les boutiques se fait dans les *collect'in*. Les magasins ont été choisis selon le flux de dons qu'ils reçoivent mais aussi en fonction de la localisation. Les boutiques sélectionnées sont celles de Schweitzer à Berchem-Sainte-Agathe et de Bâtonnier à Etterbeek. L'enquête s'est déroulée le lundi 11 avril à Bâtonnier et le mercredi 13 avril à Schweitzer. Les habitants de ces quartiers sont assez différents. Plus de 25 000 personnes habitent la commune Berchem-Sainte-Agathe, qui est assez petite. Le revenu net de ces personnes équivaut en moyenne à 21 949€ net. Cette commune est entourée d'autres communes moins riches comme Koekelberg et Molenbeek-Saint-Jean. Etterbeek comptabilise près du double d'habitants (48 331) dont le revenu atteint 21 613€ nets. Elle est bordée par des communes plus aisées comme Woluwé-Saint-Pierre et Woluwé-Saint-Lambert (Ibsa, 2022). Le profil des sondés entre ces différents quartiers devrait être divergent.

Deuxièmement, des donateurs ont été sondés dans le parc à conteneurs de Woluwé-Saint-Pierre le mardi 12 avril. Le parc à conteneurs est ouvert du mardi au samedi, avec une affluence particulièrement forte le mardi en début d'après-midi.

Pour se rendre à la déchetterie, il faut obligatoirement une voiture, ce qui spécifie et limite probablement le profil des donateurs à cet endroit. De plus, les habitants de Woluwé sont plutôt aisés.

Troisièmement, l'enquête s'est déroulée au centre de collecte à Ixelles le vendredi 8 avril. C'est un endroit clé pour les Petits Riens. Peu importe le moyen de transport, tout le monde est le bienvenu pour faire des dons ; conducteurs, piétons, utilisateurs de transport en commun, cyclistes, etc. En outre, la première enquête sur le donateur matériel a été effectuée à cet endroit uniquement.

Le dernier point de collecte physique concerne les bulles extérieures. Selon les chiffres de récolte, la majorité des dons vient de là. Cependant, il est très difficile d'y appréhender le donateur car il effectue son don rapidement, sans contact avec qui que ce soit. C'est pourquoi il a été décidé de ne pas aller à sa rencontre directement. Néanmoins, grâce au questionnaire en ligne, nous espérons le toucher pour pouvoir le comprendre et l'identifier.

3.4.4 Résultats globaux

Avant d'identifier les profils, analysons les résultats dans leur ensemble (voir Annexe 17 : résultats globaux de l'enquête donateurs 2022).

Les donateurs sont surtout des donatrices. En général, ils sont salariés (hors catégorie 18-25).

Les donateurs font des dons textiles au moins une fois par an aux Petits Riens suite à un grand tri et pour faire une bonne action. Pour un quart des donateurs, il n'y a aucun frein. Pour ceux qui voient des freins, c'est souvent dû à des convictions personnelles. En effet, c'est soit lié à un manque de temps, soit ils préfèrent donner à ceux qui en ont besoin.

Les dons sont surtout faits dans les bulles et un peu en boutique. Même si les donateurs se dirigent vers les bulles, ils en sont moyennement satisfaits. Ils les trouvent bien situées et relativement attrayantes mais moyennement accessibles. Par contre, les critères pour faire un bon don semblent assez connus.

La grande majorité utilise la voiture pour déposer ses dons (Ixelles, Anderlecht et Woluwé-Saint-Pierre, il faut une voiture). Les particuliers se déplacent aussi à pied.

Les donateurs savent plus ou moins ce que deviennent les dons : vendus, recyclés, upcyclés pour financer les actions sociales. En revanche, peu savent qu'ils sont aussi exportés alors que cela représente la majeure partie du trajet des dons. Ils désirent en apprendre plus sur le processus des dons puis les actions sociales. En outre, ils sont souvent clients (56,3%) et revendeurs (53,4%). Le textile est le type de biens le plus revendu, d'abord via Marketplace puis Vinted.

Les donateurs utilisent internet, Facebook puis Instagram. Dans la future stratégie de communication, Instagram est plutôt destiné aux clients. Pourtant, plus de la moitié d'entre eux ne suivent pas les Petits Riens. Seulement un tiers des donateurs suit l'actualité des Petits Riens et lorsqu'ils le font, cela se fait via Instagram. Pourtant, ils déclarent vouloir en savoir plus sur les actions sociales et le processus de dons. Ils veulent être informés mais ne font pas le premier pas pour approcher l'association. En revanche, ils sont clients et se rendent donc en boutiques. Il s'agit peut-être d'une opportunité pour communiquer.

3.4.5 Profils-types

Grâce aux analyses faites avec SAS Enterprise Guide, nous pouvons déterminer divers profils récurrents (voir Annexe 16 : résultats de l'enquête donateurs 2022).

a) Profil majoritaire

Le profil le plus courant est composé de femmes de 46 à 55 ans. Elles représentent 21,6% (54/249) des personnes interrogées et 21,1% (34/161) des donateurs.

La donatrice est salariée et touche environ 2500€/mois. Elle donne deux fois par an ou plus, principalement du textile mais parfois aussi du linge de maison et des livres. Quand elle fait un don en nature aux Petits Riens, c'est principalement suite à un grand tri. Cependant, elle fait aussi des dons à d'autres associations à destination des réfugiées ou des associations locales. Il n'y a pas de facteur l'empêchant de faire des dons aux Petits Riens mais parfois, elle préfère donner directement à ceux qui en ont besoin.

Les dons sont surtout faits dans les bulles mais parfois aussi en boutique, où elle est également cliente. Concernant les bulles, elle les trouve relativement attrayantes. Selon elle, elles sont bien situées et sont accessibles. Elle vient y déposer ses dons en voitures.

Par contre, la donatrice a une connaissance moyenne concernant les dons et ce qu'ils deviennent. En effet, elle sait qu'ils sont revendus en magasin et servent à financer les actions sociales. Elle sait également qu'ils sont parfois recyclés ou upcyclés. Néanmoins, elle ignore que les dons sont exportés.

Elle aimerait améliorer ses connaissances en matière d'actions sociales. Le processus du don, de la collecte à la revente est aussi une interrogation mais cela semble moins l'intéresser.

La donatrice utilise internet et les réseaux sociaux : Facebook suivi d'Instagram. Seulement la moitié des donatrices avec ce profil suit l'actualité des Petits Riens et, quand c'est le cas, c'est surtout sur Instagram puis Facebook.

La moitié des femmes de 46-55 ans, en plus d'être donatrice, est aussi revendeuse. La revente est un comportement plutôt occasionnel, se déroulant 1 fois par an ou moins. Elle passe par diverses plateformes numériques de revente : Vinted et Facebook MarketPlace.

b) Profils minoritaires

I) Femmes de 26-35 ans

Les femmes de 26 à 35 ans représentent 16,77% de l'ensemble des donateurs. La donatrice de cette catégorie est salariée et gagne entre 1500 et 2000€. Elle fait des dons à d'autres associations. Elle donne du textile et un peu de livres aux Petits Riens et ce, au moins une fois par an suite à un tri. Les freins au don sont le fait de préférer vendre ou donner à ceux qui en ont besoin. Elle se déplace en voiture jusqu'aux bulles où elle fait la majorité de ses dons. Elle les trouve attrayantes, bien situées et accessibles.

Elle sait que les dons sont revendus en magasin, recyclés ou upcyclés afin de financer les actions sociales mais elle pense qu'ils ne sont pas exportés. Elle aimerait en savoir plus sur le processus de don et les actions sociales.

Cette donatrice suit l'actualité des Petits Riens sur Instagram. Elle est cliente et aussi revendeuse. Elle revend du textile via Vinted ou MarketPlace plusieurs fois par an.

II) Femmes de plus de 65 ans

Ensuite, nous retrouvons les femmes de plus de 65 ans. Elles constituent 12,4% des donateurs. Cette donatrice touche 1500 à 2000€. Elle donne plutôt à des associations locales. Elle donne des vêtements et des livres aux Petits Riens plusieurs fois par an, suite à un tri et pour faire une bonne action.

Les dons se font dans les bulles et parfois en boutiques. Ces bulles sont bien situées, plutôt accessibles mais moyennement attrayantes. Elle amène ses dons en voiture ou à pied.

Elle sait que les dons sont revendus en magasin, recyclés ou upcyclés afin de financer les actions sociales mais elle ignore s'ils sont exportés. Elle pense bien connaître les dons et leur utilisation et ne cherche pas à en savoir davantage.

Elle est aussi cliente mais ne vend pas ses biens, elle les donne uniquement. Elle maîtrise Internet mais pas les réseaux sociaux et ne s'informe pas de l'actualité des Petits Riens.

III) Femmes de 36-45 ans

Les femmes âgées de 36 à 45 ans sont tout autant présentes que celles de plus de 65 ans, à savoir 12,4%. La donatrice de cette catégorie est salariée et gagne 2000 à 2500€. Elle donne à d'autres associations (plutôt à destination des réfugiés). Ses dons sont principalement constitués de vêtements mais contiennent aussi des livres, du linge de maison et de la brocante. Elle fait des dons plusieurs fois par an dans des bulles où elle se rend en voiture. Ces bulles sont attrayantes, bien situées mais moyennement accessibles.

Elle sait que les dons sont revendus en magasin, recyclés, upcyclés et exportés pour financer les actions sociales. C'est le profil qui connaît le mieux le processus des dons. Pourtant, cette donatrice veut en savoir davantage sur ce processus ou sur les actions sociales.

Elle suit l'actualité Petits Riens sur Instagram. C'est une cliente et une revendeuse. Elle revend du textile et des livres sur Vinted, fréquemment.

IV) Femmes de 18-25 ans

Viennent ensuite les jeunes femmes de 18 à 25 ans. Elles correspondent à 9,9% de l'échantillon. La donatrice de cette catégorie est une étudiante qui ne donne pas à d'autres associations. Ses dons sont constitués de textile. Elle donne 1 fois par an, toujours suite à un tri. Parfois, elle a vendu ce qu'elle pouvait et donne le reste. D'ailleurs, si elle ne fait pas de dons, c'est justement parce qu'elle préfère vendre.

Elle fait ses dons dans la bulle où elle se rend en voiture ou à pied. Elle les trouve bien situées mais moyennement attrayantes et accessibles.

Elle sait que les dons sont vendus en magasins ou upcyclés pour financer les actions sociales mais ignore s'ils sont exportés ou recyclés. Elle désire en savoir plus sur les actions sociales.

Elle ne suit pas les Petits Riens sur les réseaux alors qu'elle est connectée. Elle est cliente et revendeuse. Elle vend du textile et des livres sur Vinted plusieurs fois par an.

V) Femmes de 56-65 ans

Les femmes âgées de 56 à 65 ans représentent elles aussi 9,9% des sondés. Il s'agit d'une salariée qui gagne 1500 à 2000€ et donne à d'autres associations plus locales, nationales. Elle donne principalement du textile et parfois du linge de maison qu'elle met dans les bulles. Ces dernières sont attrayantes, plutôt bien situées mais inaccessibles.

Elle donne au moins 2 fois par an suite à un tri et pour faire une bonne action. Elle se déplace en voiture ou à pied jusqu'à la bulle.

Elle sait que les dons sont vendus en magasin ou recyclés pour financer les actions sociales. Par contre, elle ignore qu'ils sont exportés et parfois upcyclés. Elle aimerait d'ailleurs en savoir plus sur le processus du don.

Elle est cliente mais pas revendeuse. Elle utilise Facebook et Instagram mais ne suit pas l'actualité des Petits Riens.

VI) Hommes de 46-55 ans

Enfin, nous retrouvons les hommes âgés de 46 à 55 ans. Ils constituent près de 5% des donateurs. Ce type de donateur est salarié et son revenu tourne autour de 2500€. Il ne donne pas ailleurs. Chez les Petits Riens, il donne principalement du textile, suite à un tri et pour faire une bonne action. Il donne peu fréquemment.

Il utilise sa voiture ou marche jusqu'aux bulles pour y déposer ses dons. Ces bulles sont attrayantes, très bien situées mais peu accessibles.

Il sait que les dons sont revendus, recyclés ou upcyclés pour financer les actions sociales mais ignore qu'ils sont exportés. Il souhaite en apprendre plus sur le processus de don.

C'est aussi un client. Il est connecté mais ne suit pas l'actualité des Petits Riens.

3.4.6 Canaux de communication pour ces profils

Sur les 250 personnes interrogées, 243 ont indiqué le lieu d'enquête (internet, boutiques, recypark ou la cour de collecte d'Ixelles). Parmi ces 243 personnes, 210 ont réalisé le sondage par internet. Pourtant, ils sont plus de la moitié (57%) à déclarer ne pas suivre les Petits Riens sur les réseaux sociaux. La publication ayant été diffusée sur les pages Facebook et Instagram

des Petits Riens et n'ayant pas été sponsorisée, nous pouvons nous interroger sur la manière dont les répondants y ont eu accès. Par contre, les sondés sont majoritairement clients donc la boutique est un canal à utiliser même s'il ne s'agit pas de l'endroit où sont fait le plus de dons. En effet, la majorité des donateurs (125/162), effectuent leurs dons grâce aux bulles. Ce touchpoint est le plus important en termes de dons alors que la communication n'est pas encore harmonisée dessus. Le centre de collecte d'Ixelles n'est pas non plus à négliger.

Les femmes de 46 à 55 ans (profil majoritaire) ainsi que celles de 36 à 45 ans et celles de 26 à 35 ans suivent l'actualité de l'association par Instagram. Ces femmes se rendent aussi en boutique. Les donatrices de 46 à 55 ans sont celles qui suivent le plus le compte Facebook des Petits Riens.

Les femmes les plus âgées (plus de 65 ans), tout comme les plus jeunes (18 à 25 ans) ne se renseignent pas sur l'association via internet ou les réseaux sociaux mais visitent les boutiques. Cela concerne également les femmes de 56 à 65 ans et les hommes de 46 à 55 ans. Toutes ces personnes font des dons dans les bulles.

Par conséquent, si nous classons les différents touchpoints par ordre décroissant :

- les bulles à vêtements
- les magasins
- le compte Instagram
- le compte Facebook

3.4.7 Comparaison avec la théorie et les précédentes enquêtes

Le premier objectif de ces deux enquêtes était d'identifier les profil-type des donateurs des Petits Riens. Plusieurs hypothèses ont été émises à travers ce travail. Toutefois, l'analyse de la dernière enquête ne nous permet pas de valider une hypothèse.

En effet, les femmes sont les principales donatrices mais les tranches d'âge ne correspondent pas. Il ne s'agit ni de personnes de plus de 65 ans comme affirmé dans la théorie, ni de particuliers de 30 à 39 ans comme suggéré par la première enquête de 2019, ni de citoyens de 25 à 35 ans comme évoqué par le département communication. Ces 3 profils existent mais passent après les femmes de 46 à 55 ans.

Par contre, il est vrai que les femmes plus âgées effectuent des dons pour des raisons altruistes.

Le second objectif était de déterminer les types de médias (offline ou online), les catégories de médias (paid, owned, earned) et les outils.

Les associations sont théoriquement frileuses à l'idée de communiquer via des outils numériques. Cela ne concerne pas les Petits Riens qui osent être présents sur internet et les réseaux sociaux. Ils les alimentent régulièrement.

De plus, les Belges sont actifs sur les réseaux, principalement Facebook suivi d'Instagram. La télévision et Facebook étaient recommandés pour s'adresser à une population mature alors qu'Instagram attirait les plus jeunes (Degraux, 2021). Pourtant, lorsque nous observons les résultats, les réseaux sociaux sont peu plébiscités par les donateurs et, lorsque c'est le cas, Instagram est préféré à Facebook (sauf pour les plus de 65 ans). Les médias préférés des donateurs des petits riens sont les Owned médias online.

3.4.8 Limites

Les personnes interrogées sont théoriquement en lien avec les Petits Riens car elles ont été sondées à travers les Owned médias. Elles achètent, donnent et/ou les suivent sur les réseaux sociaux. Nous ne touchons pas tous les donateurs des Petits Riens. Toutefois, un quart des personnes qui ont participé au sondage via internet ne suivent pas les réseaux. Ils proviennent alors d'un autre canal qu'il est impossible de déterminer. De plus, l'indice de confiance est de 92,5% pour un échantillon de 250 personnes. Les résultats semblent représentatifs

4. Projets de collecte

Divers projets de récolte devaient commencer et/ou aboutir lors du stage. Seulement, ils ont été prévus avant de connaître le profil des donateurs et leurs canaux de communication. Dès lors, il est préférable d'améliorer cet aspect des projets avant leur lancement. Il est important de rappeler que les objectifs de communication de l'association sont d'informer le donateur quant à l'importance de son don et ce qu'il permet de faire mais aussi de sensibiliser le particulier à la qualité de son don. Il ne faut pas non plus oublier le contexte concurrentiel dans lequel ces objectifs s'inscrivent.

4.1 Ressourcerie d'Evere

4.4.1 Contexte

En 2018, Ecolo déclarait qu'il voulait mettre en place des espaces de revalorisation d'objets dans tous les parcs à conteneurs (D. 2018). En 2022, ces projets commencent à se développer dans la capitale et en Wallonie. Le projet de ressourcerie d'Evere est le second projet du même type dans lequel se lancent les Petits Riens, après Woluwé-Saint-Pierre.

4.1.2 Objectif du projet

Tout comme à Woluwé-Saint-Pierre, il est prévu d'ouvrir un stand de collecte dans le parc à conteneurs (Recup&Go) d'Evere. Il s'agit d'un projet de petite taille, en collaboration avec la commune et Bruxelles Propreté, visant à récolter dix tonnes d'objets par an (contre cent tonnes à Woluwé). En étant de plus en plus présent dans les parcs à conteneurs, les Petits Riens pourront asseoir leur position d'expert en matière de revalorisation d'objets.

4.1.3 Communication

Des flyers ont été distribués dans les boîtes aux lettres des habitants. Les Petits Riens n'ont pas été consultés lors de la réalisation de cette communication. A ce jour, il s'agit de la seule communication diffusée concernant le projet.

Une bâche et un beachflag sont les supports de communication prévus sur le site (voir Annexe 11 : supports de communication d'Evere) La commune souhaite aussi réaliser une vidéo expliquant le trajet du don, de l'armoire du particulier jusqu'à la revente en magasin ou autre. Cela a pour but de sensibiliser le particulier au fait de faire un don et son utilité. L'objectif de la commune est donc de faire connaître cette zone de collecte.

4.1.4 Profil du donneur

A Evere, il y a 43 000 habitants. Cela représente un potentiel important de donateurs. Ceux-ci sont plus âgés que la moyenne bruxelloise. L'habitant a 39 ans en moyenne. Un habitant sur six est senior. Les femmes sont majoritaires. La population everoise est moins favorisée que celle de Woluwé. Il faudra donc veiller à la qualité du don et à la concurrence des plateformes de revente (Ibsa, 2022). Le profil que nous retrouvons à Evere est donc une femme de 39 ans.

Lorsque nous observons ce profil par rapport à l'enquête de 2022, nous constatons que ces femmes donnent aussi à d'autres associations. Elles revendent aussi leurs affaires. Il existe donc une forte concurrence pour capter les objets de ce profil. Heureusement, les femmes de 39 ans sont actives sur les réseaux sociaux et, si elles s'intéressent à l'association, elles la suivent sur Instagram. Elles souhaitent en savoir plus sur le trajet des dons et les actions sociales

4.1.5 Limites et améliorations

L'objectif de la commune est de faire connaître le projet aux habitants. Actuellement, elle s'est limitée aux prospectus. Pourtant, en activant des Earned médias, cela pourrait accroître la visibilité du projet. Pour cela, la commune et/ou les Petits Riens pourraient diffuser un communiqué de presse sur le sujet. Comme l'association possède une certaine crédibilité et

des contacts parmi les journalistes, il serait relativement aisé de diffuser l'information dans les journaux (papiers, télévisés...) locaux.

En revanche, la communication (faite ou prévue) ne répond pas aux objectifs établis par les Petits Riens. La commune a prévu un contenu vidéo visant à encourager le don et faire connaître le site mais n'a identifié ni le profil du donneur d'Evere, ni les canaux de diffusion des informations. En dehors de la communication papier de la commune et de celle sur place, aucun canal n'a été défini.

La vidéo pourrait remplir les objectifs de l'association si elle mentionnait aussi les actions sociales. En intégrant cet élément, les particuliers seraient informés de l'utilité du don. Bien sûr, cela allongerait la durée de la vidéo ce qui peut être un frein en fonction du canal de diffusion utilisé. Si cela est diffusé sur Instagram, qui est un canal adéquat pour cette cible, il faut se rappeler que le format long des IGTV est moins populaire que le format court des Reels. Si la vidéo est diffusée sur Facebook, il faut tenir compte du taux d'engagement qui est assez faible. De plus, ces vidéos sont regardées sans son dans la plupart des cas. Il faut alors sous-titrer la vidéo ou que le visuel soit suffisamment parlant pour ne pas devoir donner d'informations orales. Sur place, même si ce n'est pas encore le cas malgré les supports prévus, il reste possible d'indiquer les actions sociales des Petits Riens.

Ensuite, il est nécessaire de sensibiliser les particuliers à la qualité du don. Nous pouvons espérer que les particuliers, en visionnant la vidéo et en apprenant que les biens sont revendus, fassent attention à la qualité de leur don. Cependant, lors de l'analyse des résultats de l'enquête sur les donateurs, nous avons appris qu'ils savent que les dons doivent être de bonne qualité. En outre, ils savent également que ces dons financent les actions sociales en étant notamment revendus en magasins. Pourtant, malgré cela, la qualité n'est pas toujours au rendez-vous. La vidéo ne serait alors pas suffisante pour atteindre l'objectif.

Pour atteindre ces objectifs, il est nécessaire de communiquer dessus à travers les canaux adaptés à la cible. Instagram reste le canal dominant pour être informé. Les Petits Riens et la commune d'Evere possèdent chacun leur compte sur ce réseau. Toutefois, il s'agit d'un Owned média, limitant l'impact du message. Dès lors, les Earned médias que sont les journaux diffuseraient le message à plus large échelle.

4.2 Urbike

4.2.1 Contexte

Les Petits Riens ont gagné l'appel à projet Be Circular 2021. Grâce à cela, ils peuvent expérimenter des méthodes de collecte en cyclo-logistique. Pour tester ces solutions, ils ont fait appel à Urbike, entreprise de cyclo-logistique anderlechtoise. Le premier test de récolte n'a convaincu ni l'association, ni le partenaire. Il s'agissait d'un projet de logistique inversé. Pour cela, Filigranes a accepté de collaborer. En effet, les livraisons de commande Filigranes

étaient effectuées par Urbike. Le particulier pouvait profiter de la réception pour faire un don. Le coursier repartait avec un don dans sa remorque. Cette logistique inversée était intéressante financièrement pour l'association mais cela entraînait trop de contraintes logistiques pour la société de livraison. De plus, les résultats en termes de poids récoltés se sont montrés insuffisants. Dès lors, il était intéressant de tester un autre mode de collecte.

4.2.2 Objectif du projet écoles

De ce contexte est né le projet *écoles*. L'objectif est d'inciter les élèves et leurs parents à donner. Cela passe par la sensibilisation de chacun. Il faut expliquer le but de cette action. Ce projet vise à rassembler les dons au même endroit, dans les écoles primaires et secondaires de la commune d'Anderlecht. Pour l'entreprise de cyclo-logistique, cela rend la collecte moins contraignante car il est possible de gérer l'espace disponible de la remorque. D'un autre côté, il faut que cela reste accessible financièrement pour l'association.

4.2.3 Médias et outils de communication

Tout d'abord, il faut faire connaître le projet aux enfants et à leurs parents.

Tout d'abord, les Petits Riens peuvent proposer du Owned média offline. La communication envers les enfants se ferait uniquement à l'école à l'aide de prospectus, de PowerPoint, de vidéos. Un représentant de l'association pourrait se déplacer pour les sensibiliser aux enjeux qui sont la qualité du don et l'utilité de ceux-ci. De plus, une bulle jaune serait placée dans l'école. Il s'agit du dispositif qui récolte le plus de dons. C'est aussi un marqueur qui permet de reconnaître l'association.

Ensuite, il faut aussi transmettre le message aux parents. Pour cela, nous pouvons espérer que les enfants en parlent à leurs parents et leurs donnent les prospectus (earned média offline).

Puis, l'école peut activer ses Owned médias. Ils peuvent être numériques comme le site internet et les mails (online). La communication peut se faire de manière plus classique à travers le journal de classe et les avis papiers (offline).

La communication devrait s'axer sur ce que devient le don et ce que la vente du bien engendre, à savoir le financement des actions sociales de l'association.

4.2.4 Profil du donneur

Théoriquement, les jeunes sont identifiés comme étant un public enclin à donner. Malheureusement, aucune donnée de terrain n'a été récoltée concernant ce profil. Par contre, nous pouvons espérer que les jeunes sont effectivement ouverts aux dons. Dans les

faits, ils sont sensibilisés à la protection de l'environnement et au tri à l'école et parfois à la maison. Ce projet peut donc s'inscrire dans la continuité pédagogique des écoles.

Les parents seraient mis au courant de cette action. Il est impossible de déterminer l'âge exact de ces derniers. Si nous nous basons sur l'âge à laquelle les parents ont leur premier enfant, soit 28 ans pour les femmes et 32 ans pour les hommes (Santé Wallonie, s.d.), nous pouvons déduire que lorsque l'enfant est en primaire et secondaire, les parents ont entre 35 et 50 ans.

Les femmes de 36 à 45 ans veulent en apprendre plus sur le processus du don et les actions sociales qui en découlent.

4.2.5 Limites et améliorations

Ce projet est soutenu par la commune d'Anderlecht. En activant ses canaux de communication et sa crédibilité, le message pourrait être diffusé à tous les habitants. Evidemment, seuls les enfants et leurs parents pourront faire un don dans les écoles. Cependant, la diffusion de l'information par d'autres acteurs permet, d'un côté de faire un rappel aux concernés et, d'un autre côté, de faire connaître l'initiative, ce qui permettrait de l'exporter à d'autres structures publiques comme les bibliothèques ou d'autres communes.

Les Petits Riens n'ont que peu d'impact sur le succès du projet. Ils sont présents au lancement afin d'informer et sensibiliser mais les écoles font le reste du travail.

5. Conclusion du chapitre 2

Les différentes enquêtes nous indiquent que la notoriété des Petits Riens est assez forte. Il ne s'agit donc pas d'un élément sur lequel il est primordial de communiquer. Au contraire, l'association préfère sensibiliser et informer le donneur (voir Annexe 13 : Entretien de Claudia Van Innis). Pour cela, elle va jouer sur ces différents médias. Vu ses moyens, l'ASBL se concentre sur ses Owned médias, offline tout comme online. Chaque média possède ses spécificités et touchent plus ou moins certains profils. Grâce aux enquêtes, les profils-types ont été identifiés. Les femmes de 46 à 55 ans sont les plus représentées. Elles sont touchées par les bulles à vêtements, les magasins et Instagram. Les Owned médias offline restent donc les meilleurs médias à utiliser pour les toucher.

Ses femmes ont parfois encore des enfants à l'école. En passant par les enfants, il est possible de les toucher aussi. De plus, aucune enquête ne donne d'informations concernant la notoriété de l'association auprès des enfants. En outre, ils n'ont pas été interrogés lors de l'enquête établissant des profils. Pourtant, théoriquement, il semblerait qu'ils sont sensibles au tri et à la récupération (Babar, 2020 ; Vaccaro, 2018).

Le projet de ressourcerie d'Evere était déjà prévu avant le stage. Certains partis politiques souhaitent voir ce genre d'initiatives se multiplier. Ce projet, même s'il ne vise pas le public majoritaire, reste important. Il permet aux Petits Riens d'acquérir de l'expérience. Cela leur permettrait de s'implanter dans d'autres recyparks. Par conséquent, grâce à l'enquête identifiant les profils des donateurs et en déterminant le profil des Everois, il devient possible d'actionner les canaux adéquats, de déterminer le contenu...

6. Recommandations

Après les analyses théoriques et pratiques, il est désormais possible d'identifier les pistes d'amélioration permettant aux Petits Riens d'améliorer l'impact de leur communication sur les particuliers faisant des dons en nature.

Les objectifs sont d'informer et de sensibiliser ces particuliers. Il n'y a ni objectif de notoriété, ni objectif de comportement (le fait de faire un don).

Pour satisfaire les objectifs, l'association doit identifier les canaux dont elle dispose et qu'elle peut améliorer et actionner.

Les donateurs ne suivent pas souvent l'association sur les réseaux alors que c'est sur ces canaux qu'elle est la plus active. Dès lors, il faudrait se concentrer sur les canaux qui touchent le plus les donateurs : les bulles et les boutiques.

Comme vu précédemment (cf supra p. 53), la communication sur ces bulles n'est pas toujours à jour et comporte des erreurs. Un recensement a été fait pour constater de l'état du contenant, la mise à jour ou non de la communication et la propreté. Sur base de ça, un plan d'action a été déterminé pour harmoniser le réseau.

Le second canal relatif aux particuliers est composé des points de vente. Toutes les boutiques ont bénéficié d'un rafraîchissement. De plus, elles sont pourvues en communication à destination des donateurs sur les *collect'in* et grâce aux affichages muraux. Par contre, ces derniers sont peu visibles pour le donneur car ils sont placés trop haut. L'idéal serait d'indiquer les informations derrière la caisse et/ou près de la *collect'in*. Les communications portent sur les actions sociales. Il faut veiller à ce qu'elles soient à jour car ce n'est pas toujours le cas (voir Annexe 12 : affichage en magasin). Pour allonger la durée de vie de ces affiches, il est judicieux d'éviter les chiffres qui ne reflètent qu'un moment T.

Toutefois, même si les réseaux des Petits Riens ne touchent pas tous les donateurs, il ne faut pas les négliger. Ils sont plus actifs sur Instagram que Facebook. Dès lors, même si Instagram sert essentiellement à promouvoir les boutiques, il ne faut pas écarter les autres parties prenantes. Il n'est pas nécessaire de publier tous les jours des informations sur les dons, l'importance de la qualité ou les actions sociales. Toutefois, il est important de pouvoir sensibiliser sur ce canal lors d'un événement, une action précise.

Enfin, les sites internet des marques sont les premières sources numériques cherchées par les internautes, avant les réseaux sociaux (Recherches&Solidarité, Solidatech, 2016). Pourtant, d'après l'enquête de 2022, les donateurs déclarent ne pas naviguer sur le site. Claudia Van Innis va à l'encontre de cette affirmation et indique l'importance du site. Elle confirme que le nombre de visiteurs du site internet est élevé et que ces derniers recherchent soit les boutiques, soit les informations relatives aux dons. Seulement, après analyse du site, nous avons vu qu'il fallait l'améliorer. L'utilisateur navigue sur 3 pages avant de trouver l'information adéquate. C'est négatif pour l'expérience de l'utilisateur mais aussi pour le référencement naturel du site. Il est lourd, ce qui rend la durée du chargement trop longue par rapport aux indicateurs de Google. En outre, certaines informations ne sont pas à jour et il existe des coquilles.

Grâce à la dernière enquête, les Petits Riens ont pu établir les différents profils des donateurs. Grâce à cela, il sera possible de mieux sélectionner les actions de collecte. En effet, les canaux qui touchent les 45-56 ans sont différents de ceux des 18-25 ans.

Le profil des 45-56 étant le plus récurrent parmi les donateurs, les Petits Riens pourraient d'abord essayer de les sensibiliser eux avant de diffuser des messages globaux sur tous leurs réseaux. Les messages à destination d'un public précis sont souvent plus adaptés, personnalisés afin qu'ils s'y reconnaissent.

Dorénavant, les Petits Riens connaissent les différents profils de donateurs qu'ils possèdent. Grâce à l'enquête, ils ont pu invalider leur première hypothèse sur laquelle ils se basaient (profil de femmes de 35 ans). En apprenant que la population cible est légèrement plus âgée que prévue, ils devront adapter leurs canaux de diffusion, le contenu du message et les nouvelles actions de collecte.

Conclusion

Ce mémoire cherchait à répondre à la question : “ Dans quelle mesure la communication d'une entreprise circulaire, d'économie sociale et solidaire influence-t-elle le don en nature chez un particulier ? ”.

Tout d'abord, la communication des associations est primordiale car elles vivent dans un contexte de plus en plus concurrentiel.

Les politiques, internationales, nationales ou régionales encouragent les citoyens à réutiliser leurs objets ou à leur donner une seconde vie au lieu de les jeter. Ces initiatives contribuent à populariser la tendance de la seconde main. D'après l'ADEME (2015), ce mouvement attire une diversité d'acteurs. Dès lors, les associations font face à la montée des entreprises circulaires privées qui, grâce à leurs moyens, peuvent capter un plus grand nombre d'objets de seconde main. Certaines de ces entreprises rachètent les dons comme les magasins de dépôt-vente, d'autres proposent un bon d'achat en échange de textile comme H&M. En outre, ces entreprises, en plus de capturer les dons, encouragent les particuliers à vendre au lieu de donner. Ces sociétés fournissent des plateformes qui facilitent la revente. Les particuliers ont alors tendance à vendre les biens de qualité et à donner ceux qui sont invendables. Par conséquent, il en résulte que les associations perçoivent des dons de qualité moindre qui seront difficiles à vendre par la suite (Lippens, 2017).

Puis, certains acteurs jouent sur la perception qu'ont les citoyens d'eux. D'après Jehin (2022), en Flandre, les entreprises privées récoltent gratuitement les dons en utilisant des canaux semblables à ceux des associations, c'est-à-dire les bulles à vêtements. Les particuliers ne se renseignent pas toujours sur les structures qui récupèrent les biens. En jouant sur ce flou, ces dernières profitent de la méconnaissance des citoyens qui associent bien souvent bulles et associations. Enfin, il existe aussi des structures illégales, appelées bulles pirates, qui profitent de ce même flou pour récupérer les biens illégitimement (de Brouckère, 2022).

Les crises ont également des conséquences sur la concurrence. Cette fois-ci, la compétition est inter-association. Actuellement, avec la guerre en Ukraine, il y a eu divers appels aux dons de la part d'entreprises internationales. Cela a eu un impact sur les associations dont le champ d'action est local.

Par conséquent, même s'il s'agit d'un marché en pleine croissance dont tous les acteurs bénéficient, associations comme entreprises privées, certains en profitent plus que d'autres (Jehin, 2022).

Sur base de ce contexte, les associations, et dans ce cas-ci, les Petits Riens, doivent établir leurs objectifs de communication.

Les associations ont différents buts. Le premier est de se faire connaître, d'augmenter la notoriété. Ensuite, elle va informer le particulier qu'il peut faire un don, où, comment et elle sensibilisera à la cause qu'elle sert. Enfin, la communication peut aussi pousser le donneur à

agir en triant ses affaires, en allant les déposer, à modifier son comportement, etc. Dans le cas des Petits Riens, la notoriété est déjà élevée. Les objectifs fixés sont plutôt en lien avec l'information et la sensibilisation. D'une part, l'ASBL informe sur le don, ses critères, multiplie les endroits de dépôts. Elle informe aussi sur les activités sociales et la mission réalisée, à savoir, la lutte contre la précarité en aidant les personnes défavorisées. Informer ne suffit pas, il faut aussi sensibiliser le donneur aux différents enjeux comme la qualité des dons. Il faut qu'il sache qu'un bien de qualité a plus de chance d'être revalorisé. Mieux il est revalorisé, plus il va permettre de financer les actions sociales et donc d'être impactant.

Cependant, la communication des associations est souvent mal perçue par les particuliers (Jehin, 2022). Lorsqu'une association utilise les mêmes codes que les entreprises, les citoyens y voient une dissonance. Certains constatent un déséquilibre entre valeurs axées sur l'humain et les actions visant à toujours faire plus de chiffres (ici, ce n'est pas spécialement le chiffre d'affaires mais aussi le nombre de donateurs actuels, la performance des campagnes, etc).

Les associations ont peu de moyens financiers. Pour informer et sensibiliser, elles ne peuvent pas souvent investir dans un média. Dès lors, elles vont se concentrer sur leur Owned et Earned médias. Elles peuvent faire jouer leurs relations avec la presse pour obtenir une tribune, une visibilité gratuitement. Cela se fait de manière offline et online. Les Petits Riens, grâce à leur notoriété, activent ce canal lorsque c'est nécessaire. Cela fonctionne généralement. Les influenceurs et abonnés sont des Earned médias qui peuvent être utiles, surtout lorsqu'ils sont locaux tout comme l'association. D'après Jehin (2022), les associations sont pauvres en outils numériques. Or, cela ne concerne visiblement pas les Petits Riens. Ils sont suivis par plus d'une dizaine de milliers de personnes sur les réseaux. Ses principaux concurrents, Terre et Oxfam, sont plutôt développés sur Facebook mais ne comptabilisent qu'une centaine de personnes sur Instagram. Par ailleurs, ces réseaux ont diverses particularités. Facebook est plus propice à l'information et à la sensibilisation qu'Instagram qui a pour but de donner envie, d'être attrayant. C'est pour ça que l'ASBL analysée souhaite que Facebook informe et qu'Instagram soit une vitrine pour les acheteurs.

Pourtant, lorsque nous nous penchons sur les profils des donateurs des Petits Riens, nous constatons qu'ils ne suivent pas beaucoup l'association sur les réseaux. Néanmoins, lorsqu'ils le font, ils choisissent Instagram avant Facebook. C'est pourquoi, dans les recommandations émises, il est déconseillé qu'Instagram soit destiné exclusivement aux acheteurs. Vu qu'ils ne sont pas très actifs sur les réseaux des Petits Riens, il est conseillé d'utiliser d'autres canaux en complément comme les magasins. Les donateurs sont souvent clients.

Les particuliers faisant des dons en nature estiment avoir une connaissance globale de l'association. Cependant, en termes de contenu, ils désirent être mieux informés sur les actions sociales et le processus du don, de la collecte jusqu'à la revente, en passant par le tri.

La communication des associations peut donc influencer le donneur qui fait des dons matériels. Dans le cas des Petits Riens, elle vise à le sensibiliser et à l'informer. Elle cherche aussi à rendre visible les actions et informer les donateurs de l'impact de leur acte. En les

informant et en les engageant en démontrant l'utilité de leur don, l'association encourage le don. Le but n'est pas de récolter plus d'objets mais de ne pas perdre de dons. Actuellement, elle sait gérer le flux de dons. Si ce flux augmente, rien n'indique que l'ASBL pourra suivre la cadence. Dès lors, l'influence se situe plutôt au niveau de la qualité des dons récoltés et non leur volume. Malheureusement, cette influence est limitée car l'association ne possède pas suffisamment de moyens pour toucher tous les citoyens. Elle rencontre déjà des difficultés pour toucher tous ses donateurs. Elle doit jouer sur ses Owned et Earned médias. Pour que les premiers soient efficaces, elle doit encourager les parties prenantes et surtout les donateurs à être présents dessus.

Bibliographie

- ADEME. (2014). *Rapport final : Panorama de la deuxième vie des produits en France : inventaire des structures de réemploi et de réutilisation*. Angers : ADEME. Récupéré de https://www.avise.org/sites/default/files/atoms/files/ademe_2014_panorama-de-la-2eme-vie-des-produits-reemploi.pdf
- ADEME. (2015). *Synthèse : Réemploi, réparation et réutilisation*. Angers : ADEME. Récupéré de http://multimedia.ademe.fr/catalogues/guide_reemploi_reparation_reutilisation/common/data/catalogue.pdf
- Babar, L. (2020). *Prévention des déchets par le réemploi*, Bruxelles Environnement. Récupéré de https://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/Dechets_Reemploi
- Bathelot, B. (2015). Communication externe. *Définitions Marketing*. Récupéré le 25 avril 2022 de <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/communication-externe/>
- Bayard, J. (2021). *Définitions et avantages des nouveaux médias*. Récupéré le 29 avril 2022 sur [Définition et avantages des nouveaux médias \(conseil-de-lordre-des-journalistes-france.com\)](https://conseil-de-lordre-des-journalistes-france.com)
- Belga (2021, 15 décembre). Les Petits Riens lancent la journée du « vrai » pull de Noël, une opération de dons de pulls, RTBF. Récupéré de <https://www.rtbf.be/article/les-petits-riens-lancent-la-journee-du-vrai-pull-de-noel-une-operation-de-dons-de-pulls-10898364>
- Belorgey, P, Van Laethem, N. (2017). *Fiche 09: Instagram, e-marketing*. Récupéré le 3 mai 2022 sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Instagram-326099.htm>
- Bialek, O. (2021), *Cours de Publicité*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.
- Birambeau, P. Gallopel-Morvan, K. Larceneux, F. et al. (2021). Chapitre 5 : Comment réaliser une communication efficace pour changer les comportements. [Chapitre de livre]. Dans *Marketing & communication des associations*. Paris, Dunod. Récupéré de <https://www.cairn.info/marketing-et-communication-des-associations--9782100791316-page-173.htm?contenu=resume>
- Blum, N. (2018). La transparence dans l'appel à la générosité du public. *Constructif*, 51, 24-28. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-constructif-2018-3-page-24.htm>
- BNB Consult (2020). *Comptes Annuels et autres documents à déposer en vertu du code des sociétés et des associations*. Banque Nationale Belge.
- Boever, E. (2021, 27 janvier). Trëmma, l'appli de vente en ligne qui ressemble à Vinted mais en version solidaire, RTBF. Récupéré de <https://www.rtbf.be/article/tremma-lappli-de-vente-en-ligne-qui-ressemble-a-vinted-mais-en-version-solidaire-10683784>
- Bonhomme, M. (2021). *A quelle fréquence publier sur les réseaux sociaux*. Récupéré le 6 mai 2022 de <https://www.webmarketing-com.com/2020/10/26/1489711-aquelle-frequence-publier-reseaux-sociaux>
- Bordecq, C. (2021). *Ils et elles gèrent la communication d'une ASBL : témoignages*. Récupéré le 22mars de [Ils et elles gèrent la communication d'une ASBL : témoignages | Bienvenue sur Monasbl.be, le site des responsables d'ASBL](https://www.monasbl.be/Ils-et-elles-gèrent-la-communication-d'une-ASBL-témoignages)

Bruxelles Environnement (2022). *Plan de gestion des ressources et déchets*. Récupéré le 22 avril 2022 de <https://environnement.brussels/thematiques/zero-dechet/zero-dechet/plan-de-gestion-des-ressources-et-dechets>

Cabinet de Marie-Christine Marghem (2016). *Ensemble, faisons tourner l'économie en développant l'économie circulaire en Belgique*. Récupéré le 22 avril 2022 de [econ-circ-fr-light.pdf \(belgium.be\)](econ-circ-fr-light.pdf (belgium.be))

Cames, J. (2021). *Prisme de Kapferer : définition et conseils pour le créer*. Récupéré le 3 mars 2022 sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/prisme-de-kapferer>

Carion, F. (2010). *La communication associative : à la recherche d'un équilibre entre logique fonctionnelle et logique relationnelle*, *Communication*, 28/1.

<https://doi.org/10.4000/communication.2106>

Cision France (2018). *Earned Media : où en sont les marketeurs ?*. Récupéré de <https://www.cision.fr/ressources/infos-metiers-rp-et-communication/etat-earned-media-france/>

Collard, F. (2020). L'économie circulaire, *Courrier Hebdomadaire du CRISP*, 2455-2456, 5-72. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2020-10-page-5.htm>

Commission Européenne (2011). *Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au comité économique et social européen et au comité des Régions*. Bruxelles : Commission Européenne. Récupéré de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0682:FIN:fr:PDF>

Cross-Border Commerce Europe (2022). *The Rise of the Resale Secondhand Market*. Récupéré le 2 mai 2022 de <https://www.cbcommerce.eu/press-releases/the-rise-of-the-resale-second-hand-market/#:~:text=The%20EU%20fashion%20resale%20second,times%20faster%20than%20traditional%20retail>

CSA (2011). *L'accès des associations aux médias audiovisuels*. France : Commission de réflexion sur l'accès des associations aux médias audiovisuels. Récupéré de https://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_CSA_acces_medias.pdf

D, Pa. (2018, 12 avril). Ecolo veut des « ressourceries » dans tous les recyparks régionaux, *Sud Info, La Capitale*. Récupéré de <https://lacapitale.sudinfo.be/217492/article/2018-04-12/ecolo-veut-des-ressourceries-dans-tous-les-recypark-regionaux>

de Brouckère, T. (2022, 26 avril). Avec le retour des beaux jours, les fausses bulles à vêtements pullulent, *RTBF*. Récupéré de <https://www.rtbf.be/article/avec-le-retour-des-beaux-jours-les-fausses-bulles-a-vetements-pullulent-10981305>

De Bruyn, R. (2017, 20 avril). Où peut-on donner un appareil, un objet et dans quel état ?, *Eco-conso*. Récupéré de <https://www.ecoconso.be/fr/content/ou-peut-donner-un-appareil-un-objet-et-dans-quel-etat>

Dedicated (2015, 21 février). *Propositions adaptées pour la réalisation d'une étude de la notoriété et de l'image des Petits Riens*. [Présentation PowerPoint]. Bruxelles : Dedicated.

Dedicated (2015, juin). *Les Petits Riens: Etude de notoriété et d'image 2015*. [Présentation PowerPoint]. Bruxelles : Dedicated.

Defalvard, H. Deniard, J. (2016). Les organisations de l'économie sociale et solidaire dans l'économie des déchets et du réemploi en Ile-de-France : une approche institutionnaliste, *Mouvements*, 87, 69-81. Récupéré de [Les organisations de l'économie sociale et solidaire dans l'économie des déchets et du réemploi en Île-de-France : une approche institutionnaliste | Cairn.info](https://cairn.info/les-organisations-de-l-economie-sociale-et-solidaire-dans-l-economie-des-dechets-et-du-reemploi-en-ile-de-france-une-approche-institutionnaliste)

Degraux, X. (2021). *Réseaux sociaux en Belgique, toutes les statistiques (étude)*. Récupéré le 15 mars 2022 de [Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2021 \(étude\) | https://www.xavierdegraux.be/](https://www.xavierdegraux.be/)

Degraux, X. (2021). *Instagram VS Facebook en Belgique, les 7 différences*. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.xavierdegraux.be/audiences-instagram-vs-facebook-en-belgique-les-7-differences>

Desager, P. (2019). *Digital Marketing*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Dolbeau-Bandin, C. Krebs, V. Lochon, A. (2017). Médias sociaux et associations : conjugaison réussie d'une communication relationnelle et fonctionnelle ? *Les Cahiers du Numérique*, 13, 51-74. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2017-2-page-51.htm>

Ducorney, Corbel, Meurisse (2017). *La communication, un levier de développement pour l'ESS*. Récupéré le 10 mars 2022 de <https://www.lelabo-ess.org/la-communication-un-levier-de-developpement-pour-l-ess>

Economie sociale (2022). *chiffres-clés*. Récupéré le 2 mars 2022 sur <https://economiesociale.be/decouvrir/chiffres-cles>

Eynaud, P. (2010). Analyse comparative des stratégies internet de deux associations, *Système d'information et management*, 15, 69-96. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-systemes-d-information-et-management-2010-1-page-69.htm?contenu=article>

Ellen McArthur Foundation (2017). *Economie circulaire*. Récupéré le 19 avril de <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/fr/economie-circulaire/concept>

Flores, L. (2016). Chapitre 5: mesurer le Owned media. *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 113-114. Récupéré de <https://www.cairn.info/mesurer-l-efficacite-du-marketing-digital--9782100747283-page-113.htm>

Gastaud, P. Truphème, S. (2018). Chapitre 7 : L'articulation Paid/Owned/Earned media. *La boîte à outils de l'Inbound Marketing et du Growth Hacking*, 30-31. Récupéré de <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-inbound-marketing--9782100784943-page-30.htm>

GlobalData, ThredUp (2021, juin). Secondhand apparel market value worldwide from 2012 to 2025, *Statista*. Récupéré le 22 avril 2022 de [• Secondhand apparel market value worldwide 2012-2025 | Statista](https://www.statista.com/statistics/2012-2025/secondhand-apparel-market-value-worldwide/)

Guesnier, B. (2010). Poids et place de l'économie sociale et solidaire dans les activités économiques, entre les autres acteurs, selon les échelles territoriales, *Marché et Organisation*, 11, 15 – 30. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-1-page-15.htm>

Guide Pratique de l'Association (2017). Chapitre 4 : Boîte à outils. [Chapitre de livre]. Guide Pratique de l'Association, 121-133. Récupéré de <https://guidepratiqueasso.org/index.php/communication-guide-pratique-association-loire-atlantique>

Hanot, C. (2020, 23 novembre). Où déposer ses vêtements que l'on ne porte plus ?, *Flair*. Récupéré de <https://www.flair.be/fr/chillax/ou-deposer-ses-vetements/>

Hervé, L. (2018) *Instagram, une étude décrypte le profil des utilisateurs, leurs usages et la performance des publications*. Récupéré le 6 mai 2022 sur [Instagram : une étude décrypte le profil des utilisateurs, leurs usages et la performance des publications \(blogdumoderateur.com\)](https://blogdumoderateur.com/instagram-une-etude-decrypte-le-profil-des-utilisateurs-leurs-usages-et-la-performance-des-publications/),

Hours, B. (2018) Du don à l'investissement : les métamorphoses de la solidarité, *Multitudes*, 72, 180-187. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-multitudes-2018-3-page-180.htm>

H&M. (s.d.). *Let's close the loop.* Récupéré le 5 mai 2022 de https://www2.hm.com/fr_be/developpement-durable-chez-hm/our-work/close-the-loop.html

IBSA (2022). *Berchem-Sainte-Agathe*. Récupéré le 9 mai 2022 de <https://ibsa.brussels/chiffres/chiffres-cles-par-commune/berchem-sainte-agathe>

IBSA (2022). *Etterbeek*. Récupéré le 9 mai 2022 de <https://ibsa.brussels/chiffres/chiffres-cles-par-commune/etterbeek>

IBSA (2022). *Evere*. Récupéré le 10 mai 2022 de <https://ibsa.brussels/chiffres/chiffres-cles-par-commune/evere>

Insee (2021). *Economie Circulaire*. Récupéré le 19 avril 2022 [Définition - Économie circulaire | Insee](https://insee.fr/-/definition-economie-circulaire-insee).

Irvine, M. (2022). *Google Ads Benchmarks for your industry [Updated..* Récupéré le 4 mai 2022 de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

Jehin, A. (2022). *Vêtements de seconde main : la solidarité à petits prix*. Récupéré le 21 avril 2022 sur [Vêtements de seconde main : mode d'emploi | Economie Sociale](https://vtementsdesecondemain.be/)

Joly, B. (2009). Chapitre 3 : La communication en entreprise. *La communication*, 69-129. Récupéré de <https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-69.htm>

Laville, M-L. (2019). *les formes de l'argumentation : persuader et convaincre des armes nécessaires en communication* ; Récupéré le 5 mai de <https://www.culture-rp.com/relations-presse-medias/les-formes-de-largumentation-persuader-et-convaincre-des-armes-necessaires-en-communication/>

Lempereur, J. (2021, 8 février). *Seconde main, les grandes marques sautent sur l'occasion*, Trends Tendance. Récupéré de <https://trends.levif.be/economie/entreprises/seconde-main-lesgrandes-marques-sautent-sur-l-occasion/article-normal-1388067.html>

Lempereur, J. (2021, 8 février). *Trois questions à Thomas Plantenga, CEO de Vinted*, Trends Tendance. Récupéré de <https://trends.levif.be/economie/entreprises/trois-questions-a-thomas-plantenga-ceo-de-vinted/article-normal-1388963.html>

Les Petits Riens (2012, juillet). *Le journal des Petits Riens*. [Journal Interne]. Bruxelles : Les Petits Riens.

Les Petits Riens (2019). *Projet « ressourcerie » - Recypark de Woluwé-Saint-Pierre*. [Présentation PowerPoint]. Bruxelles : Les Petits Riens

Les Petits Riens (2020). *Rapport d'activité 2020*. [Rapport]. Bruxelles : Les Petits Riens

Les Petits Riens (2021). *Les Petits Riens en 2020*. [Présentation PowerPoint]. Bruxelles : Les Petits Riens

Les Petits Riens (s.d.). *Entreprendre contre la pauvreté*. [PowerPoint]. Bruxelles : Les Petits Riens

Libaert, T. Pierlot, J-M. (2009). *Communication des associations ; les spécificités par rapport à la communication d'entreprise*. [Syllabus]. UCL : Louvain. Récupéré de <https://lasco.comu.ucl.ac.be/WP/030709JMPierlotThLibaert.pdf>

Lippens, A. (2017, 29 janvier). *Le marché des articles de seconde main, une nouvelle vie qui rapporte*, Trends Tendance. Récupéré de https://trends.levif.be/economie/style_old/le-marche-des-articles-de-seconde-main-une-deuxieme-vie-qui-rapporte/article-normal-605627.html

Manley, A. (2021). *The Donor Journey: creating smarter digital experiences*. Récupéré le 15 mars 2022 de <https://kanopi.com/blog/the-donor-journey/>

Marée, M. Mertens, S. (2015). Où se situent les associations ? Les enjeux des frontières poreuses, *Les Politiques Sociales*, n°1-2, 17-31. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-les-politiques-sociales-2015-1-page-17.htm>

Masson, G. (2015, 27 mars). *La communication externe, un rôle essentiel pour l'entreprise*, Monde Economique. Récupéré de <https://www.monde-economique.ch/la-communication-externe-un-role-essentiel-pour-l-entreprise/>

Mercator (s.d.). *Offline*, Récupéré le 25 avril 2022 de <https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-offline>

Ministère de la transition écologique (2021, 4 novembre). *Durée de vie des produits*. Récupéré de <https://www.ecologie.gouv.fr/duree-vie-des-produits>

Neerman, P. (2022, 2 mai). Zeeman verkoopt nu ook tweedehands in België, *Retail Detail*. Récupéré de <https://www.retaildetail.be/nl/news/fashion/zeeman-verkoopt-nu-ook-tweedehands-in-belgie/>

Nicosia, J. (2020, 23 avril). *Emmanuel Bawin : nous voulons être acteurs de changement*, le Vif. Récupéré de <https://www.levif.be/belgique/emmanuel-bawin-les-petits-riens-nous-voulons-etre-acteurs-de-changement/>

Oxfam (2022). *Que pouvez-vous donner ?*. Récupéré le 23 avril de <https://www.oxfamsol.be/fr/que-pouvez-vous-donner>

Directive 2008/98/CE du Parlement Européen et du Conseil relative aux déchets et abrogeant certaines directives. (2008). Moniteur Belge, 19 novembre.

Directive (UE) 2008/98/CE du Parlement Européen et du Conseil modifiant la directive 2008/98/CE relative aux déchets. (2018). Moniteur Belge, 30 mai.

Pour la Solidarité (sd). *Définitions*. Récupéré le 1 mars 2022 de <https://www.ess-europe.eu/fr/page/definitions>

Rabeantoandro, P. (2021). *Instagram IGTV vs Réels : guide IGTV pour booster la visibilité de votre marque*. Récupéré le 6 mai 2022 de <https://pack-digital.com/instagram-reels-vs-igtv-decryptage-igtv-pour-booster-votre-visibilite/>

Recherches & Solidarité, Solidatech, (2016, décembre). *Part d'utilisation des outils numériques par les associations en France en 2016*, Statista. Récupéré de

<https://fr.statista.com/statistiques/649613/numerique-organisation-association-outils-digitaux-france/>

Ressources (2019). *Bulles à vêtements*. Récupéré le 24 avril 2022 de <https://www.res-sources.be/fr/bulles/>

Ressources (2019). *Solid'R, le label des entreprises sociales*. Récupéré le 15 février 2022 de <https://www.res-sources.be/fr/solidrweb/>

Ressources (2019). *En chiffres*. Récupéré le 20 avril 2022 de <https://www.res-sources.be/fr/chiffres/>

Roman, P. (2021). *Topics in Environment and Economy*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Rondelez, N. (2019, 30 juillet). Les Petits Riens, Oxfam, Terre... Plus de dons, moins bon, RTBF. Récupéré de <https://www.rtbf.be/article/les-petits-riens-oxfam-terre-plus-de-dons-moins-de-bon-10273069>

Saint-Michel, S-H. (2016). *Marketing caritatif : vers des approches centrées sur le donneur*. Récupéré le 13 mars 2022 sur <https://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/marketing-secteur-caritatif-donateur-centric-digital-crowdfunding-201612.html>

Santé Wallonie (S.D.). *Fécondité*. Santé Wallonie. Récupéré de <https://sante.wallonie.be/sites/default/files/Fécondité.pdf>

Sauvée, O. (2021). Générer des leads ou des dons : les leviers marketing des ONG sont-ils spécifiques ?. Récupéré le 13 mars 2022 sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/veille-tribune-2214/Breves/Tribune-Generer-leads-dons-leviers-marketing-OnG-sont-ils-specifiques-362014.htm#>

Selmouni, M. (2020). *Analyse de données*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Site Web Les Petits Riens (2018). *Actions Sociales*. Récupéré le 3 mai 2022 de <https://petitsriens.be/actions-sociales/>

Site Web Les Petits Riens (2018). *Historique*. Récupéré le 23 avril 2022 de <https://petitsriens.be/historique/>

Site Web Les Petits Riens (2018). *Les Petits Riens*. Récupéré le 15 février 2022 de <https://petitsriens.be/accueil/>

Smarther.Co (2018, 18 juin). *L'instantanéité du contenu sur les réseaux sociaux*, Statista. Récupéré le 3 mai 2022 de <https://fr.statista.com/infographie/14309/linstantaneite-du-contenu-sur-les-reseaux-sociaux/#:~:text=Nos%20bons%20vieux%20blogs%20seraient,publication%20estimée%20à%202%20ans.>

SPF Economie (2020). *Le secteur belge des Télécommunications et de la Télévision*. Récupéré le 25 avril de <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/telecommunications/secteurs-belges-des>

SPF Economie, SPF Santé Publique (2014). *Economie circulaire : potentiel économique en Belgique*. PWC. Récupéré de [Economie circulaire : potentiel économique en Belgique et objectifs de la politique fédérale \(marghem.be\)](#)

SPW (2021). *Next, le dispositif wallon de financement de projet en économie circulaire est renforcé*, Wallonie Service Public. Récupéré de <https://economiecirculaire.wallonie.be/actualites/next-dispositif-wallon-financement-projets-economie-circulaire-renforce>

Tchernonog, V. (2012). Le secteur associatif et son financement, *Informations Sociales*. 172, 11-18. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2012-4-page-11.htm>

Terre (2020). *Services*. Récupéré le 23 avril 2022 de <https://www.terre.be/services>

Terrier, C. (2011). Les enjeux de la communication de l'économie sociale en Ile-de-France, *Communication*, 29/1. DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.2522>

UNESCO (2022). *Technologies de l'information et de la communication (TIC)*. Récupéré le 8 janvier 2022 de <http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-tic>

Universalis Junior (2022). *Technologies de l'information et de la communication (TIC)*, Encyclopaedia Universalis. Récupéré le 8 janvier 2022 de <https://junior.universalis.fr/encyclopedie/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-t-i-c/>

Union Européenne (2014). *La réutilisation est la clé de l'économie circulaire*. Récupéré le 19 avril 2022 de https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/experts-interviews/reuse-is-the-key-to-the-circular-economy_fr

Vaccaro, A. (2018). Le Boum de la Philanthropie, *Multitudes*, n°72, 195-202. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-multitudes-2018-3-page-195.htm>

Van Rompaey, S. (2021, 26 août). *La croissance doit venir de nouveaux clients et de nouveaux pays*, RetailDetail. Récupéré de <https://www.retaildetail.be/fr/news/mode/la-croissance-doit-venir-de-nouveaux-clients-et-de-nouveaux-pays-erik-jan-mares-zeeman/>

Veillard, P. (2018). *Le vêtement de seconde main en Belgique : quels enjeux pour les acteurs de l'économie sociale ?*. Récupéré le 2 mai de <https://oxfammagasinsdumonde.be/le-vetement-de-seconde-main-en-belgique-quels-enjeux-pour-les-acteurs-de-leconomie-sociale/>

Wong, A. (2021). *Basic digital metrics nonprofits should know and understand*. Récupéré le 4 mai 2022 de <https://blog.dotorgsolutions.com/blog/digital-metrics-nonprofits-should-know#:~:text=Nonprofits%20average%20a%2060-70,is%20between%2041-55%25>.

Zammar, N. (2017). Les enjeux de la communication externe des associations ; le cas de deux associations libanaises : Kafa et Kunhadi, *Les cahiers du numérique*, 13, 105-121. Récupéré de [Les enjeux de la communication externe des associations | Cairn.info](https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2017-1-page-105.htm)

(2017). *La communication associative*, Edition CLA. Récupéré le 6 avril 2022 sur https://pdfprof.com/FR/PDF_Doc_Download_Document.php?q=Marketing+des+associations-PDF5

(2020, 21 juillet). *L'économie sociale et solidaire avec la tech, l'autre enjeu de la transition numérique*, The Conversation. Récupéré de <https://theconversation.com/reconcilier-leconomie-sociale-et-solidaire-avec-la-tech-lautre-enjeu-de-la-transition-numerique-142827>

(2020). *The Donor's Journey : What is it et Why is it important?*, MagnifyGood. Récupéré le 15 mars 2022 de <https://www.magnifygood.com/the-donors-journey-what-is-it-and-why-is-it-important/>

(2021). *5 avantages de la publicité sur véhicule*, Planète Communication. Récupéré le 5 mai de <https://www.planete-communication.fr/les-actualites-de-planete-communication/478-5-avantages-de-la-publicite-sur-vehicule.html>

(2021, 23 mai). *Vinted lève un quart de million*, Trends Tendance. Récupéré de <https://trends.levif.be/economie/entreprises/vinted-leve-un-quart-de-milliard/article-normal-1427135.html>

(2022) *Donateur*, Ooreka. Récupéré le 29 mars 2022 sur <https://succession.ooreka.fr/astuce/voir/635859/donateur>

(2022, 25 mars) *En 2021, un Belge sur deux a acheté au moins une fois en seconde main*, Trends Tendance. Récupéré de <https://trends.levif.be/economie/entreprises/en-2021-un-belge-sur-deux-a-achete-au-moins-une-fois-en-seconde-main/article-news-1541095.html>