DOSSIER DE CANDIDATURES 2022

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom de la campagne : #ZéroDéchet

Nom de l'entité déposante :

Communauté d'Agglomération du Bassin d'Arcachon Nord (COBAN)

- ☐ Agence
- ■ Annonceur
- ☐ Établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur :

Agence SEPPA, uniquement sur la déclinaison graphique des supports selon prémaquettes réalisées en interne

Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.	Si vous êtes annonceur, renseignez l'agence qui a réalisé la campagne/ action.	Si votre campagne/ action a été réalisée en interne, laissez ce champ vide.

Date de campagne : Printemps 2022

Territoire géographique :
Bassin d'Arcachon Nord : Andernos-les-Bains, Arès, Audenge, Biganos, Lanton, Lège-Cap Ferret, Marcheprime, Mios

---

Catégorie :

- ☐ Audiovisuel / Vidéo
- ☐ Podcast / Radio
- ☐ Branding / Identité de marque / Édition
- ■ Communication extérieure / Insertion presse
- ☐ Communication Interne
- ☐ Digital / Innovation
- ☐ Événementiel / Relations publics
- ☐ Communication globale
- ☐ Espoir (projets étudiants)

Cas particulier

Établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Les dossiers présentés par les établissements d'enseignement supérieur sont regroupés **hors catégories** et **évalués à part.** Vous pouvez toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, sur la page 1.

Ces campagnes/actions devront avoir été réalisées à partir de briefs réels d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

Année de cursus et spécialisation des étudiants : ...

Noms et prénoms des étudiants : ...

Les critères de notation du jury

Toutes justifications peuvent être annexées au dossier (engagements RSE, résultats de campagne, etc.)

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Critères de communication :

- Compréhension du message
- Force de l'accroche ou des messages
- Attribution à la marque
- Originalité et créativité

Critères sur l'évaluation des résultats :

- Pertinence des moyens de mesure (résultats, audience, retours...)

Critères d'exécution :

- Qualité de la réalisation technique du support
- Médias

Critères RSE :

Détails page 15

- Éthique
- Transparence
- Véracité des messages,
- Inclusion
- Accessibilité (RGAA)
- Diffusion raisonnée et éco-conception des actions et supports

? À savoir

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

* Les 12 rubriques doivent êtres remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle PDF, **en conservant la mise en page** pour des raisons d'équité.

* Aucun autre modèle ne sera accepté.

* Ce PDF contient 16 slides (pages), vous pouvez développer vos explication en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. **Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser les 20 slides.**

Dossier à renvoyer avant le : **Lundi 26 septembre 2022 à 20h**
Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

Vous souhaitez également presenter ce dossier au Prix coup de cœur du public ?

Vous avez la possibilité de faire concourir **UN SEUL** dossier au Coup de Cœur du Public. Cochez la case suivante pour sélectionner ce dossier :

☐ **Je souhaite présenter ce dossier au Coup de cœur du public**

* Les projets étudiants ne peuvent pas concourir au Coup de Cœur du Public

1 Résumé de la campagne

CE RESUMÉ sera également intégré
dans le book de présentation des campagnes.

Slide à remplir en 3 LIGNES MAX.
Ce pitch peut être repris
dans notre communication.

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

#ZéroDéchet : au-delà du tri des déchets, l'objectif final est d'inciter les usagers à revoir leur mode de consommation et leur comportement pour moins jeter, moins polluer et donc contribuer à préserver l'environnement.

- Une campagne de communication avec un fort impact visuel et qui marque les esprits ;
- Des accroches qui font écho à des paroles de chansons connues pour que les messages résonnent même après leur lecture ;
- Des visuels simples permettant un fort impact pour de l'affichage, de l'insertion presse, du covering de camions-bennes, les réseaux sociaux, etc.

2 Rappel de la demande

Besoin exprimé/motivé par l'annonceur.

- Moderniser et dynamiser l'image de l'agglomération suite à un changement de gouvernance politique et à une refonte de son organisation interne ;
- Rebooster la charte graphique et les éléments de langage utilisés par la COBAN ;
- Faire parler positivement de l'agglomération ;
- Conforter un positionnement de territoire à énergie positive et circulaire ;
- Créer du lien et de la proximité entre l'agglomération et les citoyens, souvent plus proches de leur mairie et ne cernant pas forcément bien les compétences de l'agglomération ;
- Susciter la fierté d'appartenance en interne au niveau des agents ;
- Valoriser les prestations relatives aux déchets, une compétence historique de la COBAN.

3 Les objectifs & publics visées

POUR LES CITOYENS DU NORD BASSIN

- Faire parler positivement de l'agglomération ;
- Inciter les usagers à tendre vers le **zéro déchet** en lien avec notre compétence « gestion des déchets » et ouvrir plus largement sur la notion de développement durable et de protection de l'environnement ;
- Pallier des retours négatifs d'usagers insatisfaits par des changements de prestations du service Déchets de la collectivité ;
- Développer une communication de proximité avec le lancement des réseaux sociaux : **#ZéroDéchet** ;
- Rendre « sympathique » la gestion et valorisation des déchets.

POUR NOS DIFFERENTES PARTIES PRENANTES

- Faire connaître notre agglomération et susciter l'intérêt au-delà du territoire du Nord Bassin ;
- Crédibiliser les services et la gouvernance de la COBAN suite à de nombreux changements.

POUR LES AGENTS EN INTERNE

- Valoriser le travail des agents de la collectivité, notamment le service Déchets et les agents des déchèteries ;
- Faire naître un sentiment de fierté d'appartenance à la collectivité.

4 La problématique

- Compte tenu de la nouvelle gouvernance mise en place, les codes de communication devaient être revus pour « marquer » ce changement au niveau des citoyens, des différents partenaires, des élus et des agents.
- Continuer à améliorer le tri des déchets sur le territoire auprès des habitants à l'année et auprès des résidents secondaires.
- Suite à un changement de prestataire de collecte, un covering des camions-bennes devait être réalisé afin de ne pas avoir de camions blancs qui circulent sur tout le territoire.
- L'agglomération avait une réputation de « vieille collectivité » associée essentiellement aux poubelles qu'il était nécessaire de dépoussiérer.
- Suite à plusieurs insatisfactions des usagers en lien avec la collecte des déchets, il fallait contribuer à inverser cette tendance.

5 Les partis pris / La stratégie

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Plusieurs actions visant à améliorer le tri des déchets avaient déjà été mises en place, mais il était nécessaire d'aller au-delà en incitant la population à **tendre vers le zéro déchet** afin de préserver l'environnement remarquable du Bassin d'Arcachon et sa qualité de vie. Cette campagne très visuelle devait nous permettre de décliner sur nos autres supports de communication des bonnes pratiques à valoriser auprès des citoyens.

- Compte tenu de la nécessité de produire des visuels pour le covering des camions-bennes, il était judicieux de réfléchir à une campagne de communication visuelle pouvant plus globalement être déclinée sur le territoire.

- Pour se différencier des campagnes de communication précédentes, il fallait être innovant, très dynamique et marquer les esprits.

- Pour pallier la réputation de « vieille collectivité qui s'occupe des poubelles », il était intéressant de prendre le contre-pied avec une campagne de communication visuelle impactante relative aux déchets, mais qui devrait faire parler d'elle sur le territoire.

6 Le(s) concept(s) créatif(s)

- Avoir des messages qui résonnent et restent en tête comme un refrain : des paroles de chansons connues ont donc été légèrement transformées afin d'être très identifiables et mémorisables, tout en s'adaptant à l'univers des déchets.
- S'agissant d'une campagne de communication visuelle avec de l'affichage prévu sur du mobilier urbain et des camions-bennes, les messages devaient pouvoir se lire facilement et rapidement (notamment en passant devant en voiture).
- Les couleurs vives et chaudes de la nouvelle charte graphique devaient être mises en avant pour marquer une différence avec les anciennes teintes froides utilisées précédemment (bleu et vert).
- L'utilisation du **#ZéroDéchet** devait aussi permettre de se faire connaître sur les réseaux sociaux et d'enclencher une déclinaison numérique de cette campagne d'affichage.
- Il fallait pouvoir décliner les visuels print pour le web et le digital.

7 Les visuels

Présenter ici les principaux visuels :
affiches, couverture de document print,
capture d'écran (+lien web). Zone libre

Pour toutes les catégories vous devez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) et 10 maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce document, format HD dans l'espace de dépôt.

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Lien de plateforme : https://coban-atlantique.fr/gerer-ses-dechets/objectif-zero-dechet/

8 Le plan d'action

Stratégie médias & hors médias

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Lancement de la campagne de communication au milieu du printemps 2022 (période souvent propice au rangement et au nettoyage) jusqu'en début de l'été => cette période permettait de toucher notre cœur de cible qui est les citoyens qui vivent à l'année sur le Nord Bassin, puis les résidents secondaires qui reviennent essentiellement au retour des beaux jours.

- Création d'une page web spéciale sur notre site internet « **Objectif zéro déchet** », permettant d'aller plus loin en donnant des bonnes pratiques pour tendre vers le zéro déchet (règle des 5R) + création d'un kit de communication zéro déchet téléchargeable + utilisation constante du **#ZéroDéchet**.
- Campagne d'affichage visuelle : achat d'espaces sur du mobilier urbain de type MUPI + mise à disposition d'espaces sur les mobiliers urbains des communes du Nord Bassin (couverture des 6 visuels différents sur l'ensemble du territoire).
- Achat d'espaces médias dans le journal Sud Ouest (2 pleines pages + 1/4 de page réguliers) couplés à des espaces de pub sur la version digitale de Sud Ouest repointant sur notre page web dédiée + achat d'espaces pub dans la presse locale.
- Utilisation des visuels en version numérique sur notre récente page Facebook + posts réguliers donnant des astuces et des bonnes pratiques, faisant pointer sur la page zéro déchet de notre site web. Diffusion de la campagne sur notre page LinkedIn.
- Relais de nos posts Facebook via les pages Facebook des 8 communes de la COBAN (échanges préalables avec les services Communication municipaux) + achats de campagnes de pub sur Facebook.
- Covering des camions-bennes du prestataire de collecte des déchets + camions pour la livraison des bacs qui circulent sur l'ensemble du territoire.
- Article global sur la pratique zéro déchet + intégration des visuels de la campagne dans le magazine de l'agglomération (diffusion en boîtes aux lettres à 40 000 exemplaires).

9 En quoi cette campagne/action est remarquable ou différenciante ?

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Le fait d'utiliser des paroles de chansons connues en les adaptant à l'univers des déchets permet de « marquer » les esprits. Au-delà de l'impact visuel, la campagne interpelle.
- Le phénomène de reprise de paroles de chansons connues permet de pénétrer les esprits => chansons qui tournent en boucle dans la tête.
- Les phrases utilisées sont clairement identifiables et donnent le sourire => acte positif qui permet d'augmenter le capital sympathie de l'agglomération.
- La structuration graphique, très simple mais également très vive, permet une lecture rapide des messages.
- L'utilisation du covering des camions-bennes permet un « affichage géant et mobile » de la campagne de communication.
- Cette campagne pourra être utilisée à nouveau l'année prochaine et de nouveaux messages pourront être imaginés en utilisant d'autres paroles de chansons.
- Les usagers pourraient être mobilisés dans la création de nouveaux messages…
- Une déclinaison en spots radio pourrait aussi être judicieuse (initialement prévue mais non réalisée par faute de temps).
- Des goodies pourront aussi être facilement imaginés.

10 Quelles sont les retombées majeures de cette campagne

KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Pic de fréquentation sur la page web du site internet de la COBAN.
- Augmentation des followers de notre nouvelle page Facebook.
- Partage de nos posts et interactions diverses (likes + commentaires + partages).
- Nombreux retours positifs directs des usagers.
- Bouche à oreille local autour de la campagne d'affichage.
- Fierté en interne (agents de la COBAN + rippers et salariés de notre prestataire de collecte).
- Satisfaction des élus ayant eu de nombreux retours positifs des citoyens de leur commune respective.

RSE En quoi cette campagne/action est responsable ?

Retrouvez des pratiques responsables dans nos Com' It Yourself
www.clubdelacom.fr/comit-yourself.html

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Stratégie :

Adéquation du message et supports avec les valeurs et le business model de l'annonceur

- L'objectif même de cette campagne de communication est responsable : **#ZéroDéchet**.
- Cette campagne visuelle devait dans un premier temps interpeller les usagers pour ensuite les inciter à changer de comportement face au déchets, en les incitant à suivre la pratique des 5R (Refuser, Réduire, Recycler, Réutiliser, Rendre).

=> Compétences de l'agglomération : la gestion et la valorisation des déchets / le développement durable / la protection de l'environnement / le mieux vivre ensemble.

Communication et campagne inclusive :

Contraste de couleurs, choix de polices, sous-titrage vidéos, prise en compte du RGAA dans le web, accès aux personnes en situation de handicap à un événement, égalité entre les hôtes et les hôtesses lors d'événements, proposer des alternatives à la viande et poisson, etc

La structuration visuelle facilite la lecture :

- grande taille de police,
- contraste avec le fond blanc au niveau des mots à lire,
- bichromie

Éco-conception :

Matériaux certifiés, recyclés, recyclables, ou durables, dématérialisation des supports, louer plutôt qu'acheter, supports non datés et ré-utilisables, buffet plutôt que plateaux individuels, produits de saison, locaux, provenant de l'agriculture biologique, choix de prestataires avec une démarche RSE, etc.

- Imprimeur labellisé Imprim'vert et utilisant des encres végétales ;
- Impression au minimum (pas de flyers ou affiches multiples) : le bon nombre en fonction des affichages prévus sur le mobilier urbain ;
- Aucune date : facilite une réutilisation éventuelle de cette campagne ;
- De manière générale : récupération des affiches non utilisées ou obsolètes de toutes nos campagnes de communication, pour les donner aux écoles et accueils de loisirs en vue de servir de feuilles de dessin géantes pour les enfants.

11 Votre projet en synthèse

en quelques mots

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom du candidat / annonceur :

COBAN (Communauté d'Agglomération du Bassin d'Arcachon Nord)

Nom de la campagne :

#ZéroDéchet

Objectifs de la campagne :

#ZéroDéchet : au-delà du tri des déchets, l'objectif final est d'inciter les usagers à revoir leur mode de consommation et leur comportement pour moins jeter, moins polluer et donc contribuer à préserver l'environnement.

Stratégie adoptée :

- Inciter la population à tendre vers le zéro déchet et adopter de nouveaux comportements : #ZéroDéchet et pratique de la règle des 5R ;
- #ZéroDéchet devait aussi permettre de se faire connaître sur les réseaux sociaux et d'enclencher une déclinaison numérique de la campagne ;
- Pour se différencier et redynamiser l'image de la COBAN, il fallait être innovant, très dynamique et marquer les esprits (fond et forme).

=> Le choix de messages qui résonnent et restent en tête comme un refrain en utilisant des paroles de chansons connues légèrement transformées afin d'être très identifiables et en s'adaptant à l'univers des déchets ; un graphisme simple mais avec des couleurs vives et des textes très lisibles.

Résultats :

- **Beaucoup de bouche à oreille localement et de nombreux retours directs (mails, réseaux sociaux, échanges directs lors de manifestations ou réunions, etc.) ;**
- **Relais des services Communication municipaux et des citoyens + fierté d'appartenance amorcée en interne + satisfaction des Maires ayant eu aussi des retours directs ;**
- **Augmentation des statistiques web et du nombre de followers sur la nouvelle page Facebook.**
  => en attente des données relatives aux tonnes de déchets qui seront collectées en 2022.