



#breakfreefromplastic

DES

DONNÉES

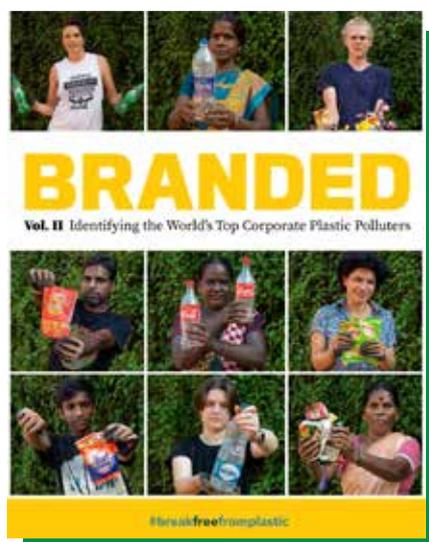
AU

CHANGEMENT

Guide pour campagne
d'audit de marque percutante



Depuis 2017, le mouvement mondial Break Free From Plastic (BFFP) et ses membres ont mobilisé des actions d'audit de marque dans des communautés aux quatre coins de la planète. Les audits de marque sont l'un de nos plus puissants outils pour tenir les entreprises responsables de leur rôle dans la crise de la pollution plastique. En documentant les marques figurant sur les déchets plastiques, nous recueillons des preuves qui révèlent la véritable histoire de la pollution plastique et bâtissons un mouvement mondial qui exige la responsabilité des entreprises. Les entreprises polluées au plastique doivent divulguer leur empreinte plastique, réduire la quantité de plastique qu'elles utilisent, et réinventer leurs emballages et leurs systèmes de distribution afin d'éliminer les plastiques autant que possible.





Ce guide est destiné à toutes celles et ceux ayant mené un audit de marque, ou qui envisagent de le faire à l'avenir. Tous les audits de marque contribuent aux campagnes du mouvement BFFP. Le simple fait de soumettre des données enrichit fortement la création d'un ensemble de données permettant de mettre les entreprises polluées face à leurs responsabilités. Cela dit, certaines personnes souhaitent aller plus loin et créer leur propre campagne. Au fil des ans, les retours parmi ceux de milliers de participants aux audits de marque ont résonné en un sentiment singulier :

Que pouvons-nous faire pour tirer parti de nos audits de marque et avoir un impact à plus long terme au sein de nos communautés ?

Ce guide est le résultat de cette question fondamentale que vous avez formulée. En collaboration avec les membres du BFFP ayant organisé des audits de marque, nous sommes parvenus à quelques réponses. Les pages qui suivent contiennent des directives stratégiques, des recommandations de campagnes d'audit fructueuses, des études de cas enrichissantes, ainsi que des ressources pour davantage d'apprentissage. Nous espérons que ce guide offrira des conseils clairs pour vous aider à développer un cadre d'action précis et inscrire votre audit de marque dans une campagne à plus long terme, afin d'avoir un impact encore plus important.



Que l'aventure de campagne d'audit de marque commence !



Questions De Campagne

Lorsque vous commencez à élaborer vos démarches d'audit de marque, voici quelques questions qu'il est utile de se poser afin de penser la manière dont vous pourrez en maximiser la portée.



1 Quel est votre but ?

Quels changements concrets souhaitez-vous que votre audit de marque puisse accomplir ?

Espérez-vous éduquer des décideurs influents dans votre communauté ? Établir quelles sont les entreprises les plus polluées dans votre région ? Faire pression sur votre école ou votre université afin qu'elle s'engage pour un [campus sans plastique](#) et bannisse les plastiques à usage unique ? Convaincre votre municipalité d'aller vers le zéro déchet ? Faire interdire les plastiques à usage unique dans votre ville, votre état ou votre pays ? Faire interdire les sacs en plastique dans une enseigne de supermarchés locale ? Faire adopter des lois de [responsabilité élargie des producteurs](#) ou établir un [système de consignment](#) à l'échelle nationale ?

Plus votre but est clair et [SMART](#), plus vous pourrez être stratégique quant à votre projet d'audit de marque. Définir des objectifs à court, moyen, et long terme est tout aussi utile.

2 Quel décideur clé devez vous cibler en priorité ?

Quelle est la personne détenant le pouvoir pour répondre à vos revendications ?

L'élaboration d'un cadre d'action stratégique passe en partie par la connaissance de qui vous devez influencer afin d'aboutir au changement souhaité. Il est essentiel d'avoir une vision claire de qui est ce décideur car cela affectera votre campagne dans son ensemble. Selon votre but, le décideur en question peut être un représentant élu, un petit entrepreneur, un haut représentant d'entreprise, ou le chef de file d'une institution majeure dans votre communauté. Songez à ces décideurs auxquels vous avez raisonnablement accès. En retour, cela pourrait orienter votre but et

la manière dont vous le réaliserez. Par exemple, une petite ONG aura un accès raisonnable au gestionnaire d'une entreprise locale mais non au PDG d'une multinationale, à moins qu'elle ne trouve des tactiques astucieuses pour attirer son attention, ou qu'elle forme les bonnes alliances avec d'autres groupes. De même, il est probable qu'un militant étudiant ait un accès plus aisé à son président d'université plutôt qu'au chef d'état du gouvernement.

Soyez le plus précis possible s'agissant de qui vous devez cibler exactement. Tentez une [cartographie du pouvoir](#).

3 Quels sont vos moyens ?

Combien de temps, d'énergie et d'argent pouvez-vous consacrer à la réalisation de votre but ?

Vous êtes peut-être un lycéen ou un étudiant avec des moyens financiers limités, mais vous assurez le soutien d'équipe d'un club scolaire. Vous faites peut-être partie d'une organisation professionnelle transnationale au budget conséquent, mais qui traite déjà plusieurs campagnes en cours. Vous travaillez peut-être pour un petit organisme communautaire autogéré sur le point de lancer une nouvelle campagne anti-plastiques. Ou bien peut-être êtes-vous un individu volontaire libre et passionné, mais avec un accès restreint à un soutien d'équipe et à du financement. Soyez honnête envers vous-même quant à ce que vous pouvez réellement contribuer à la campagne et souvenez-vous que toutes les actions peuvent aider, aussi petites soient-elles.

Tous les niveaux de capacité ont un potentiel de contribution. Cependant, il est toujours utile d'identifier quels moyens vous pourrez contribuer facilement, et ceux que vous devrez tirer de vos alliés.

4 Quels sont vos alliés ?

Qui d'autre se soucie de la problématique ?

Que vous soyez un militant étudiant, un individu volontaire, ou une ONG professionnelle, il est important de chercher des alliés qui pourront renforcer le pouvoir citoyen et les moyens requis pour mener à bien votre but. S'allier à d'autres groupes écologistes peut être tentant, certes, mais gardez à l'esprit que la pollution plastique est un sujet qui touche tout le monde -



pas uniquement les « écolos ». Par ailleurs, vous pourrez bénéficier de collaborations diverses qui vous fourniront un savoir-faire et des ressources complémentaires aux vôtres. Songez à comment les audits de marque peuvent offrir une occasion d'étendre la problématique de la pollution plastique à d'autres communautés. Cela peut concerner les [groupes de sports en plein air](#) fatigués de voir des déchets plastiques joncher leurs chemins de randonnée et leur cours d'eau, les [ordres de médecins](#) qui s'inquiètent des effets du plastique sur le développement infantile, ou encore les [étudiants en droit](#) qui suggèrent des politiques pour enrayer la pollution plastique à travers la législation. En plus de trouver des alliés, vous devez également identifier vos éventuels **opposants** et préparer votre campagne pour faire face aux contrecoups.

Si possible, repérez des alliés avec lesquels vous pourrez créer de la dynamique. Le pouvoir citoyen est l'ingrédient le plus important de notre mouvement !

5 Comment pouvez-vous influencer votre cible ?

Quelle sorte de pouvoir avez-vous sur le décideur ?

Le décideur clé que votre campagne ciblera détient un certain pouvoir - c'est pourquoi vous œuvrez à les influencer - mais rappelez-vous que vous aussi détenez [une certaine sorte de pouvoir](#)¹. Réfléchissez à quel peut être votre pouvoir sur votre cible. Par exemple, votre décideur cible a-t-il besoin de votre vote pour rester au pouvoir ? Ont-ils besoin de votre argent pour faire tourner leur affaire ? Ont-ils besoin de votre approbation pour préserver une bonne réputation ? D'où tirent-ils leur pouvoir, et quel rôle jouez-vous dans cette source de pouvoir ? Il vous est peut-être même possible d'influencer une cible secondaire, ou bien une personne ou une institution qui exerce une grande influence sur votre décideur clé.

Rappelez-vous du pouvoir que vous détenez.
N'ayez pas peur de l'utiliser !



¹ L'éminent défenseur des droits civiques Eric Liu affirme qu'il y a six sources principales de pouvoir civique : la force physique, la richesse, le gouvernement, les normes sociales, les idées, et les effectifs (le pouvoir citoyen).

6 Quelles tactiques pouvez-vous employer ?

Que pouvez-vous faire pour manifester votre pouvoir et influencer votre cible ?

Une fois votre décideur cible établi, explorez l'ensemble des différentes actions que vous pouvez entreprendre afin de démontrer votre pouvoir et asseoir vos revendications. Quelques exemples d'actions en ligne et hors ligne incluent les événements médiatiques, les rallyes, les pétitions, les négociations directes, les publications sur les réseaux sociaux, les rencontres publiques, les lettres aux rédacteurs de journaux, l'auto-apprentissage, etc. Organiser un événement d'audit de marque peut être une tactique en soi, surtout si vous invitez les décideurs clés à y assister et à y participer. Une autre tactique consiste à partager vos résultats d'audit de manière très visible en public, comme par exemple en renvoyant leurs déchets étiquetés aux sièges des entreprises concernées (autrement dit, « retour à l'expéditeur »), en prenant la parole lors d'un événement public, ou en tenant une conférence de presse.

Comment allez-vous manifester votre pouvoir afin de mettre la pression sur votre cible pour qu'elle cède à vos revendications ?

7 Quel est votre appel à l'action ?

Réfléchissez en amont à ce que vous demanderez à vos partisans ainsi qu'à votre cible durant chaque étape de votre campagne. Cela vaut d'autant plus lorsque vous passez d'un objectif court terme à un objectif moyen terme, puis à un objectif long terme. Demandez-vous toujours : quelle est ma prochaine revendication ? Comment pouvons-nous préserver la dynamique d'une tactique à l'autre, à partir de notre objectif court terme jusqu'à notre objectif long terme ? Élaborez un appel à l'action (AA) qui appuie votre but à travers chacune des étapes de la [pyramide de mobilisation](#). Tâchez



d'inclure vos AA dans les activités en ligne et en personne, de sorte que votre campagne continue d'attirer du monde et offre une trajectoire nette pour faire avancer votre but. Dans une publication sur un réseau social, par exemple, une méthode efficace pour ancrer vos AA est de déterminer quelle sera l'action à prendre pour une personne qui vient de voir votre publication. Les AA courants consistent à demander aux utilisateurs de partager votre publication et d'y identifier un proche, de s'inscrire à un événement, de visionner un court film, de lire un nouveau rapport, etc. Par exemple, lorsque le BFFP publie son rapport d'audit de marque annuel, notez que la [boîte à outils réseaux sociaux](#) incite les gens à partager le rapport et à identifier les entreprises les plus polluées.

Comment vos tactiques évolueront-elles au fil des étapes de votre campagne avec votre montée en puissance ?

8 Qu'avez-vous à apporter ?

Quelles compétences, expériences et ressources pouvez-vous partager ?

Il existe plusieurs façons pour vous et vos alliés de contribuer à votre campagne. Que vous soyez un individu volontaire qui offre son temps les week-ends, un étudiant qui s'organise sur son campus, ou un professionnel qui travaille sur les matériaux plastiques, chacun d'entre nous possède des compétences, une expérience et des ressources uniques qui peuvent renforcer notre mouvement collectif Break Free From Plastic grâce aux audits de marque. Vous avez peut-être un vaste réseau de connaissances, une expérience directe de l'impact de la pollution plastique au quotidien, une expertise technique, un savoir-faire professionnel du monde de l'entreprise ou des politiques d'action, ou encore une immense passion et intérêt. Vous êtes peut-être quelqu'un de mondain et d'animé qui excelle dans l'organisation d'événements communautaires, ou bien un artiste talentueux capable de peindre une puissante fresque ou de créer des visuels percutants pour communiquer vos résultats d'audit de marque.

Nos compétences, expériences et ressources variées sont notre plus grande source de force.

Pour explorer davantage comment élaborer votre projet de campagne d'audit de marque, consultez cette référence incontournable : [The Midwest Academy Strategy Chart](#) (Modèle de stratégie de l'académie Midwest).

Tactiques à explorer

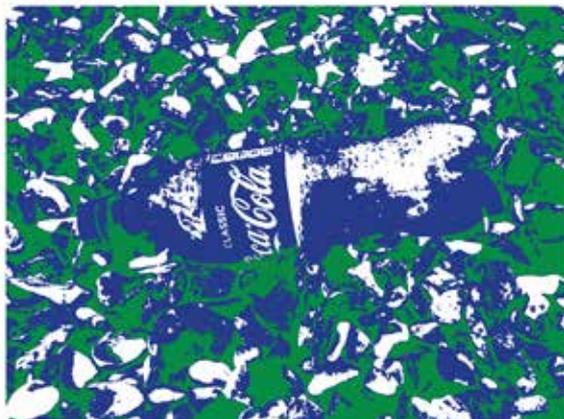
Que vous soyez un volontaire indépendant, un club d'étudiants universitaire, ou un personnel d'ONG locale, nationale, ou internationale, il existe plusieurs manières différentes de créer un impact avec votre audit de marque. Voici quelques récits de membres divers du BFFP du monde entier mettant en lumière des tactiques et campagnes fructueuses - et d'autres qui attendent que vous les mettiez en oeuvre !



Volontaire Indépendant

Écrivez (et tweetez !) aux gros pollueurs

Carol est une volontaire indépendante basée au Royaume-Uni. Elle a coordonné 9 audits de marque ménagers au sein de sa communauté qui ont révélé que leurs plus gros pollueurs étaient les supermarchés locaux Tesco, Waitrose, Aldi, Co-op et Marks & Spencer. Carol s'est adressée par courriel à chacune des enseignes pour partager les résultats de son audit de marque communautaire en les incitant à mieux faire, soulignant clairement que « Le recyclage n'est pas la solution. Nous voulons avant tout moins de plastiques. » Trois de ces supermarchés lui ont répondu avec leur intention de diminuer leur recours au plastique ! Les enseignes et les entreprises répondent à la pression des consommateurs, surtout dans l'espace public où leur réputation est menacée. Envisagez d'écrire aux gros pollueurs par le biais de plateformes sociales comme Twitter. C'est précisément ce qu'a entrepris le groupe britannique Surfers Against Sewers avec leur campagne



[#ReturnToOffender](#) (#RetourAuDéliquant), pour exposer la « sale douzaine » des grosses entreprises polluées. Plus de 600 personnes ont tweeté 8 400 photos de déchets plastiques et interpellé plus de 200 marques. Trente de ces marques ont directement répondu !

Témoignez lors d'une réunion de représentants locaux

Daniela, une militante zéro déchet passionnée de longue date originaire du Mexique, a organisé des audits de marque dans la région de Washington D.C. Voici ce qu'elle conseille à ses camarades volontaires indépendants : faites que quelqu'un de votre projet d'audit de marque apporte son témoignage aux séances publiques à la mairie locale. Les gens peuvent saisir cette occasion pour prendre la parole lors d'assemblées budgétaires et proclamer que les citoyens paient injustement les coûts de nettoyage. Ainsi, ils feront valoir l'idée que le budget de la ville pourrait profiter de la responsabilité élargie des producteurs (REP), qui obligerait les entreprises à payer pour le cycle de vie complet de leurs produits. Voilà donc un moyen stratégique d'annoncer les résultats de votre audit de marque et de réclamer l'action concrète de vos élus locaux.

Club Étudiant



Utilisez les audits de marque pour que votre école adopte le sans plastique

Les écoles et les universités sont de puissants espaces pour partager ses passions communes avec autrui, et peuvent servir de carrefours pour inciter au changement à tous les niveaux. Si vous faites partie d'une communauté

étudiante, vous pouvez tirer partie de vos audits de marque comme une étape initiale dans l'avancée vers un campus sans plastique ! Alex Gordon, étudiante au Eckerd College de Floride, a mené des audits de marque durant 3 années d'affilée et s'est servie des résultats afin d'inciter l'administration de son école à signer un engagement pour un campus sans plastique. Et [ça a marché](#) ! Désormais, la victoire au Eckerd College suscite également le changement à l'échelle locale, avec Alex et son équipe travaillant aux côtés des membres du conseil municipal pour inaugurer la première

mairie sans plastique à St. Petersburg, en Floride. L'université Marshall en Virginie-Occidentale ainsi que Zero Waste Youth Negros Oriental aux Philippines ont également utilisé leurs résultats d'audit de marque pour convaincre leur président de campus de s'engager pour un campus sans plastique. Rejoignez la communauté mondiale des écoles qui oeuvrent pour adopter le sans plastique [ici](#) !

Intégrez l'audit de marque comme activité d'apprentissage dans votre classe

Depuis des années, la classe d'apprentissage engagé des sciences marines du professeur Robin Pelc à l'université d'État de Californie (Monterey Bay) mène des audits de marque dans le cadre du cours. Les étudiants analysent eux-mêmes les données et les associent à d'autres informations pour élaborer une [StoryMap](#) sur la pollution plastique. C'est un formidable moyen de mettre en pratique les sujets abordés en classe et de relier le domaine des sciences aux impacts sociaux du monde réel. Toutefois, les audits de marque ne servent pas uniquement qu'aux cours scientifiques. Le professeur Adam Liebman a intégré les audits de marque dans le cadre d'un cours intitulé « Junk Art and Activism » (« Art de camelote et militantisme ») qu'il a enseigné aux universités George Washington et DePauw. À travers ces activités, le professeur Liebman encourage le sens critique des ses étudiants quant aux liens entre le jetable et le changement climatique. Il les incite également à penser au-delà des programmes zéro déchet qui s'appuient massivement sur le recyclage sans tenir compte de ses impacts. Enfin, les audits de marques peuvent servir d'outil pédagogique pour les apprenants de tous âges, y compris les jeunes élèves ! Envisagez de vous adapter à un public jeune en concevant des activités de tri sélectif, un audit de marque simplifié, ainsi que des discussions traitant de l'impact des déchets sur l'environnement.

Groupe Communautaire

Présentez vos données d'audit de marque à la municipalité

Let's Do It Togo a organisé son premier audit de marque et élaboré un rapport pour en présenter les



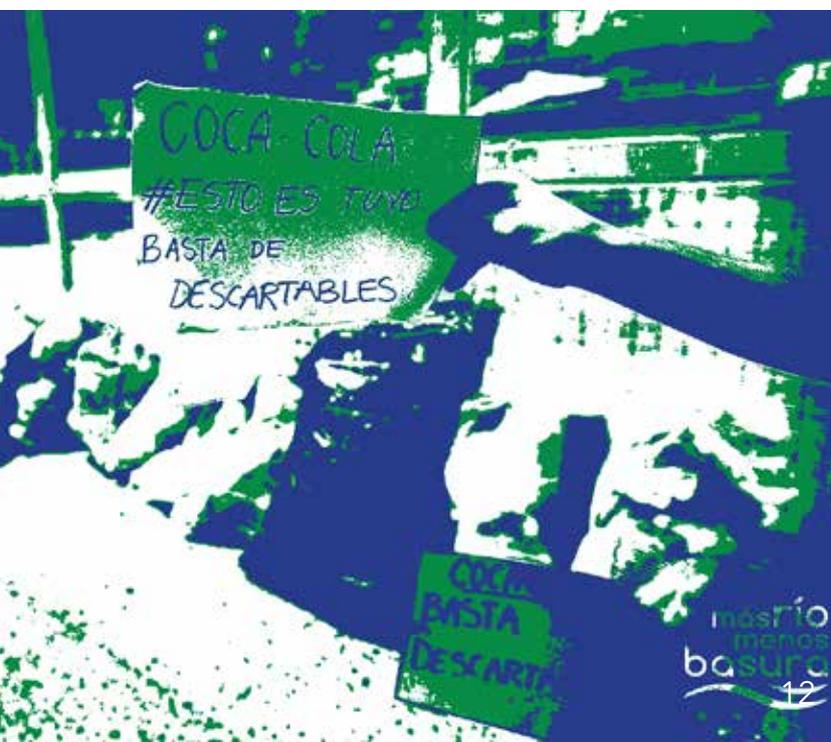
données à la municipalité de Lomé. À présent, cette municipalité prévoit d'inviter les entreprises dont les marques ont le plus émergées des données de l'audit ainsi que d'autres parties prenantes concernées, dont Let's Do It Togo. Le but de cette réunion est de faire prendre conscience à ces entreprises à quel point leurs activités quotidiennes contribuent aux émissions de gaz à effet de serre et de les tenir responsables, par le biais d'éventuels systèmes de consignation et des lois de responsabilité élargie des producteurs.

Renvoyez les déchets étiquetés à l'entreprise

Trash Mob est un petit groupe communautaire de professionnels du recyclage basé à Fort Collins (Colorado) aux États-Unis. Lassés d'entendre les gens leur demander constamment « pourquoi on ne peut pas recycler cet article en plastique ? » et frustrés par le manque de responsabilité des entreprises à ce sujet, ils lancent l'initiative Trash Mob. Le « trash mobbing » consiste à identifier un article en plastique courant non recyclable grâce à un audit de marque, puis de faire en sorte que tout le monde renvoie le même article au même fabricant en même temps. En plus de l'article en plastique, ils incluent une lettre courtoise pour signaler le problème, proposer des solutions d'emballage alternatives et exiger la responsabilité élargie des producteurs (REP). Cela a motivé un des intervenants à rédiger un livre blanc sur la REP pour le faire examiner par la ville de Fort Collins.

ONG Locale

Organisez une action « retour à l'expéditeur » au bureau régional du gros pollueur



Après avoir réalisé quatre audits de marque en Argentine entre 2017 et 2019, Taller Ecologista se sont aperçus que la société Coca-Cola était systématiquement, et de très loin, en tête du classement. En 2019, ils se sont emparés de 400 bouteilles étiquetées Coca-Cola et d'autres déchets pour les renvoyer à l'usine d'embouteillage de l'entreprise à Rosario, en Argentine, et exiger que Coca-

Cola cesse de fabriquer du plastique à usage unique. Ils ont reçu une [couverture médiatique](#) conséquente et ont forcé Coca-Cola à [répondre](#) publiquement dans les médias locaux deux mois plus tard. Ainsi, l'action de Taller Ecologista à l'usine d'embouteillage de Coca-Cola s'inscrit dans un but plus large d'infléchir la législation locale pour faire interdire les plastiques à usage unique.

Ciblez le conseil municipal pour faire interdire les plastiques à usage unique

Sur l'île de Mindanao aux Philippines, les organisateurs locaux de Interfacing Development Interventions for Sustainability (IDIS) et Bantay Bukid ont mené un audit de marque dans le bassin versant de Panigan-Tamugan à Davao (l'une des principales sources d'eau potable), dans le cadre d'une célébration zéro déchet nationale d'un mois. Le groupe a dévoilé ses résultats et exploité les données et l'attention médiatique pour faire pression sur le conseil municipal de la ville de Davao afin qu'ils promulguent le décret d'interdiction du plastique à usage unique, celui-ci étant déjà retardé depuis un an. Et ça a marché ! Le 2 mars 2021, le décret d'interdiction du plastique à usage unique fut [adopté](#) par le conseil municipal.

ONG Nationale

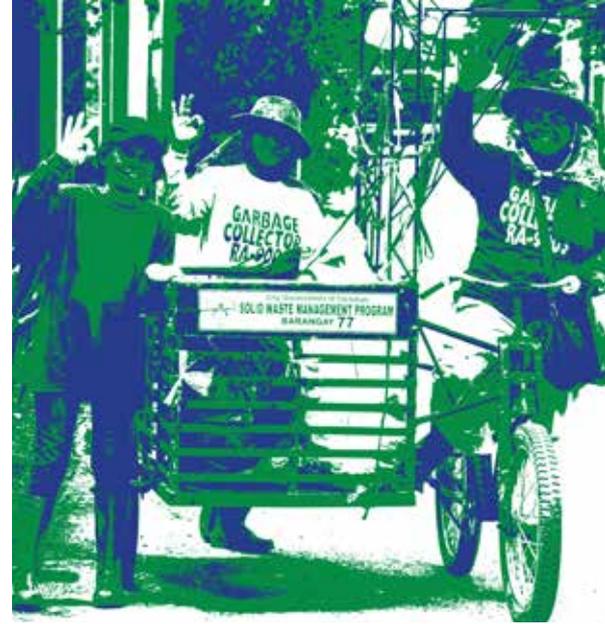
Publiez votre propre rapport d'audit de marque national

Certains groupes membres du BFFP ont publié leur propre rapport d'audit de marque national en se servant des données d'audit de leur pays. C'est notamment le cas de [Vietnam Zero Waste Alliance](#), [Sustainable Research and Action for Environmental Development \(SRADeV\)](#) au Nigeria, [Nipe Fagio](#) en Tanzanie, [Plastic Change](#) au Denmark, [Sungai Watch](#) en Indonésie, [Greenpeace Philippines](#), et [End Plastic Pollution Uganda](#). Établir un rapport d'audit de marque national peut s'avérer extrêmement utile lorsqu'il s'agit d'influencer les entreprises et les décideurs politiques nationaux. Plus vos données seront pertinentes, mieux vous pourrez cibler en particulier une marque, un représentant élu, ou tout autre décideur clé.

Inscrivez les audits de marque dans une démarche zéro déchet plus large

La fondation Mother Earth aux Philippines a effectué des [évaluations de déchets](#) au sein de 21 barangays couvrant six villes et sept municipalités

sur une période de six ans. Parmi celles-ci, les données d'audit de marque furent recueillies dans 15 villes dans le cadre du projet Zero Waste Cities (Villes zéro déchet) de GAIA. La collecte de ces données fixe une base de référence afin de développer des plans pour établir une ville zéro déchet. Elle contribue également à l'élaboration et à la mise à jour du dispositif décennal de gestion des déchets solides pour ces villes.



ONG Internationale

Usez de votre expertise institutionnelle pour explorer des angles juridiques et financiers

Bon nombre d'organisations internationales ont eu recours aux rapports d'audit de marque afin d'orienter leur choix de cibles pour des campagnes corporatives. À titre d'exemple, ClientEarth a utilisé les données de l'audit de marque mondial pour faire valoir leurs arguments aux sociétés de produits de grande consommation (PGC) et aux investisseurs quant aux [risques commerciaux encourus par les pollueurs au plastique](#). Puisque beaucoup de sociétés de PGC ne communiquent pas leur empreinte plastique, ClientEarth a également utilisé ces données comme indicateur pour identifier quelles sociétés de PGC produisaient la plus grande empreinte plastique, dans le but d'appuyer leurs campagnes juridiques.

Mobilisez les réseaux mondiaux pour renforcer la création d'un mouvement globalisé

Les ONG et les réseaux transnationaux tels que Trash Hero World, Greenpeace et Let's Do It World ont été déterminants quant à la mobilisation d'une présence planétaire forte dans le cadre de l'audit de marque mondial de Break Free From Plastic. Ces groupes internationaux peuvent exercer un impact important grâce à leur capacité, leur budget et leur organisation interne conséquents. Ils sont aussi sans doute les mieux placés pour faire face aux multinationales. Greenpeace a, par exemple, mené des actions directes inventives aux sièges des plus grosses entreprises polluantes. Ce fut le cas pour Coca-Cola en [2018](#), [Nestlé](#) et [Unilever](#) en 2019, et à nouveau Nestlé en [2020](#). Ce type d'actions



s'accompagnent le plus souvent de la remise d'une pétition destinée à montrer aux entreprises combien de personnes au juste souhaitent qu'elles éliminent le plastique. D'autre part, le calendrier d'organisation pour les actions directes revêt également une importance capitale. En 2018, une coalition « Starbucks : Break Free From Plastic » formée par plus d'une douzaine d'associations environnementales ont organisé une [manifestation et une remise de pétition](#) lors d'une assemblée des actionnaires de Starbucks. Mener votre action lors de rencontres de haut rang comme des réunions annuelles générales (RAG) est donc stratégique, dans la mesure où vous pourrez attirer l'attention des décideurs influents de l'entreprise, et éventuellement celle de la presse qui assure la couverture médiatique de ces RAG.

Quelle que soit la taille de votre audit de marque, nous vous recommandons fortement de partager vos résultats! [Voici un modèle de lettre](#) que vous pouvez utiliser pour écrire aux entreprises, décideurs politiques et autres décideurs clés sur les données d'audit de votre marque pour partager votre histoire et exiger des solutions.



Raconter son récit

Quelles que soient vos démarches de campagne, il est important de raconter votre récit d'audit de marque et de le faire entendre au plus grand nombre. Cela est essentiel pour exposer les gros pollueurs et exiger l'action des entreprises, une législation et des changements systémiques.

Fondements Narratifs

Les audits de marque peuvent être mis à profit au service des campagnes corporatives, législatives et éducatives, à l'échelle locale, nationale, mais aussi mondiale. Quels que soient l'angle de votre campagne et son ampleur, il existe certains fondements narratifs qui définissent le mouvement Break Free From Plastic de manière centrale.

Toujours privilégier les changements systémiques et la réduction à la source, plutôt que de faire changer les comportements individuels.

Les sociétés doivent être tenues responsables des déchets qu'elles génèrent.

Se raccorder aux revendications mondiales du BFFP pour les gros pollueurs : Révéler, Réduire, Redessiner.

Les déchets plastiques sont un enjeu de justice aux impacts démesurés dans les pays en voie de développement.

Le recyclage n'est pas une solution.

Parmi les véritables solutions figurent la réduction à la source, les dispositifs de remplissage et de réutilisation, la législation de responsabilité élargie des producteurs, ainsi que les systèmes de consignation.

Consultez [cette fiche d'information sur la pollution plastique](#) et ces [messages clés d'audit de marque et questions-réponses](#) pour plus d'indications.

Plateformes et espaces pour amplifier votre récit d'audit de marque



Les Réseaux Sociaux

Lorsqu'il s'agit d'attirer l'attention des entreprises et celle des organismes gouvernementaux, Twitter est la plateforme sociale au plus fort impact. Songez à filmer une vidéo [comme celle-ci](#) de Nirere Sadrach, coordinateur de Fridays for Future Uganda, et à y identifier les entreprises. Déterminez quelles plateformes sont les plus utilisées dans votre zone géographique. Selon votre but, utilisez la plateforme qui engagera au mieux votre public cible.



Les Blogs

En particulier ceux qui contiennent des vidéos comme [celui-ci](#)



Une Lettre au Rédacteur

De presse locale, nationale ou internationale



Les Sites De Médias En Ligne



La Radio et Les Podcasts



La Télévision



Les Événements Communautaires



Les Conseils Gouvernementaux



Les Assemblées Publiques

Où se prennent les décisions et où sont présents les décideurs

Comment raconter votre récit

Suscitez l'espoir. Découvrez ce [guide de la communication basée sur l'espoir](#) pour davantage d'idées.

Ne soyez pas tristes, soyez furieux ! [Une étude démontre](#) que la colère et l'exaspération peuvent être des sentiments plus propices à l'action que l'angoisse et la dépression.

Mettez en évidence la voix de celles et ceux qui sont les plus touchés par le problème en tant qu'[acteurs clés](#) dans votre récit.

Capturez des photos qui attestent du pouvoir citoyen. Vous pouvez vous y prendre en affichant votre événement en pleine action, les visages des personnes pour susciter l'émotion, ainsi que vos pancartes avec votre message de campagne.

Recommandations



Pas d'équipe ? Aucun problème !

Si vous êtes volontaire indépendant, recherchez les événements de nettoyage existants près de chez vous. Cela peut se faire par le biais de forums d'événements en ligne comme le [site boîte à outils d'audit de marque du BFFP](#), EventBrite, Facebook, ou grâce à une simple recherche Google. Contactez les organisateurs et demandez-leur si vous pouvez effectuer un audit de marque dans le cadre de leur événement de nettoyage. C'est un formidable moyen d'interagir avec des alliés potentiels et de contribuer au développement communautaire.

Associez votre audit de marque à des campagnes existantes

Les membres du BFFP ont intégré bon nombre de campagnes locales, nationales, régionales, et même mondiales dans leurs démarches d'événement d'audit de marque. Par exemple, des groupes ont organisé des audits de marque dans le cadre du mois national zéro déchet aux



Philippines et de la journée mondiale du nettoyage, entre autres. Pensez à la manière dont les audits de marque peuvent soutenir et renforcer les campagnes existantes, dont celles qui plaident en faveur de la réutilisation et du remplissage, des dispositifs de consignation, et des politiques de responsabilité élargie des producteurs.

Organisez une projection de The Story of Plastic (« L'histoire du plastique »)

Une compréhension partagée des dynamiques de fond de l'histoire de la pollution plastique peut contribuer à approfondir l'engagement de votre public. Demandez

une projection virtuelle gratuite sur le site de The Story of Plastic [ici](#) (sous-titrage disponible). Le film se termine par des audits de marques, ce qui pourra inspirer les volontaires à se joindre à votre événement !

Conviez les décideurs à votre événement d'audit de marque

Envisagez d'inviter les décideurs clés et les parties prenantes concernés à assister à votre événement d'audit de marque pour établir un contact et vous permettre d'influencer leurs positions sur la réglementation plastique. À titre d'exemple, certains groupes comme Friends of the Earth Cyprus et 5Gyres ont judicieusement invité des élus locaux afin de démontrer l'importance de voter en faveur d'un projet de loi en particulier - de surcroît lorsque l'audit de marque est mené dans la circonscription de ces élus.

Partagez au maximum votre rapport

Après le dur travail d'enregistrement des données et de publication du rapport, soit pour le rapport mondial du BFFP soit pour votre propre rapport national ou local, assurez-vous de le partager en long et en large. Faites-le parvenir aux décideurs clés tels que les gros pollueurs, les responsables politiques de haut rang, ainsi qu'aux publics cibles influents. Songez à organiser un événement de suivi afin de faire part de vos constats d'audit de façon inventive, notamment par une action directe ou une opération « retour à l'expéditeur ». [Voici un modèle de lettre](#) que vous pouvez utiliser pour écrire aux entreprises et aux décideurs politiques au sujet de l'audit de votre marque.

Mesurez, mesurez, mesurez

Il est indispensable d'intégrer des moyens par lesquels évaluer votre impact, et cela dès le départ. Autrement, comment saurez-vous si vous avez bien influencé votre cible clé, vos décideurs, vos alliés, et vos opposants ? Parmi les paramètres utiles pour mesurer l'impact d'une campagne figurent le nombre de signataires d'une pétition, sa portée médiatique, et ainsi de suite. Tâchez de distinguer entre les paramètres de mission et les paramètres de visibilité (voyez [ici](#) pour un cours à ce sujet).



Intégrité des données

Lorsqu'il s'agit de l'enregistrement des données d'audit de marque, la qualité importe bien plus que la quantité. L'impact collectif que nous avons eu ensemble n'est aussi solide que la qualité de nos données. Veillez donc à ce que vous et vos volontaires compreniez comment enregistrer et soumettre vos données. Envisagez d'effectuer un essai d'audit de marque à petite échelle avant votre événement principal afin de vous familiariser avec les formules et procédures.

Explorez des alliés improbables

S'agissant de la recherche de collaborateurs pour se joindre à votre événement d'audit de marque, il peut être tentant de penser que d'autres groupes écolos se révéleront forcément vos meilleurs partenaires. Or, parfois, travailler avec des groupes d'intérêts différents peut renforcer votre organisation et vous aider à diffuser le message à un public plus large, car après tout, nous sommes tous affectés par le plastique ! Cela vous permettra de bâtir une alliance plus forte et plus diversifiée.



Études De Cas

Comment les membres du mouvement BFFP ont-ils tiré parti de leurs audits de marque pour avoir un plus grand impact ?



ÉTUDE DE CAS 1

La campagne corporative ciblant le plus gros pollueur national autrichien

GLOBAL 2000 est la filiale autrichienne de Friends of the Earth. Leur histoire commence par un **objectif long terme clair** : que l'Autriche instaure des systèmes de consignation (SdC) et un seuil minimum obligatoire de produits réutilisables dans les supermarchés. Pour parvenir à ce but, GLOBAL 2000 a décidé que le **décideur clés** qu'elle devra cibler serait le gouvernement national autrichien. La chambre fédérale d'économie d'Autriche, le bureau national pour les licences de gestion et le recyclage des déchets, ainsi que l'association autrichienne de commerce influencent tous le gouvernement par du lobbying politique dans le but d'empêcher une législation SdC, faisant d'eux des **cibles secondaires** dans cet effort de campagne. Les membres de GLOBAL 2000 savaient qu'ils auraient besoin de moyens forts pour **influencer leur cible**, ce qui les a poussé à adopter la **tactique** de mener des audits de marque via une appli autrichienne. Trois années de données nationales ont révélé que la plus grosse entreprise polluante en Autriche était Red Bull, une société autrichienne basée à Fuschl.

Des réunions internes avec des politiciens et des employés du secteur événementiel ont informé GLOBAL 2000 que Red Bull oeuvrait en sous-main pour compromettre activement l'instauration des SdC et des seuils obligatoires pour les produits réutilisables. Ainsi, il s'avère que la société a poursuivi son lobbying pour faire abaisser la règle obligatoire des 100 % de produits réutilisables durant les événements, à seulement 70 %. Cela a fait concrètement de Red Bull un **opposant** empêchant GLOBAL 2000 de réaliser son objectif long terme. En conséquence, GLOBAL 2000 s'est fixée comme **objectif intermédiaire** de « name and shame » Red Bull pour son rôle dans le sabotage des SdC nationaux, et a tiré profit de l'attention médiatique pour exiger que Red Bull approuve ces systèmes de consignation. Ce fut un objectif difficile et ambitieux au vu de la richesse, du pouvoir et de l'influence considérables que détient Red Bull en tant qu'entreprise

nationale autrichienne éminemment fière. Néanmoins, GLOBAL 2000 a estimé qu'elle avait la **capacité** de faire front grâce à une équipe de 10 professionnels au service de la campagne, un budget raisonnable, ainsi qu'à une volonté de dédier beaucoup de temps à cette campagne.



GLOBAL 2000 a donc entrepris une action « retour à l'expéditeur » par laquelle elle renverrait les déchets Red Bull étiquetés au siège de la société, en plus de lui décerner le « prix du plus gros pollueur national ». Cet événement fut préparé dans ses moindres détails, avec un travail particulier pour attirer par avance les journalistes (en particulier les organes de presse dans cette région d'Autriche) et s'assurer que l'événement bénéficie d'une large couverture médiatique. GLOBAL 2000 a également élaboré des [vidéos de campagne inventives](#) et du contenu pour les réseaux sociaux à la fois en allemand et en anglais, ceux-ci étant des éléments de communication essentiels pour **mobiliser ses alliés** parmi le public autrichien. Pour rallier davantage de soutien, elle a encouragé ses partisans à prendre en photo les cannettes de Red Bull qui jonchent le paysage et à les partager sur les réseaux sociaux en utilisant le hashtag #ThisIsYourTrash (#CeSontVosDéchets) et à y identifier Red Bull. Elle a par ailleurs trouvé des alliés improbables parmi la communauté agricole, où il s'avère que des fragments de cannettes de Red Bull jonchent les champs agricoles autrichiens et y tuent les vaches qui les ingèrent accidentellement. Grâce aux [études en psychologie sociale](#), nous savons que faire du mal de façon injuste à des animaux attachants affecte les gens sentimentalement et joue un rôle de catalyseur dans le passage à l'action. Cela a aidé GLOBAL 2000 à renforcer le pouvoir citoyen à l'encontre de Red Bull, en faisant valoir l'argument que les déchets de l'entreprise nuisent non seulement à l'environnement, mais aussi aux animaux. La solution ? Les SdC.

ÉTUDE DE CAS 2

Audits de marque pour un Vietnam zéro déchet

Fondée en 2017, la [Vietnam Zero Waste Alliance](#) (VZWA, « Alliance zéro déchet Vietnam ») est un collectif populaire d'organisations et de citoyens préoccupés qui, ensemble, appliquent des pratiques zéro déchet pour mieux gérer les déchets solides, diminuer les plastiques, économiser les ressources naturelles, et préserver l'environnement du Vietnam. Ces acteurs partagent un **objectif long terme clair** : « des mesures drastiques de réduction des déchets et la transition immédiate vers une économie basée sur la réutilisation et le remplissage ». Plus particulièrement, la vision de la VZWA consiste à démocratiser, à faire soutenir et à faire appliquer le zéro déchet à travers tout le Vietnam d'ici 2030.

Pour réaliser cette ambition, la VZWA a établi un **objectif intermédiaire** de bannir le plastique à usage unique à l'échelle nationale. Ses membres ont décidé de mener des audits de marque et de publier un rapport national comme **tactique** pour rassembler des données de référence, et de plaider en faveur de l'interdiction du plastique à usage unique pour **influencer leur cible**, le ministère des ressources naturelles et de l'environnement. Ce ministère est donc le décideur clé dans cette campagne. La VZWA prévoit d'utiliser ses audits de marque dans le but de proposer des recommandations de politiques d'intérêt général auprès du ministère.

Grâce à une **capacité** forte d'une adhésion composée de groupes à but non lucratif, d'organismes gouvernementaux, d'universités, d'entreprises des quatre coins du Vietnam, ainsi qu'à la volonté de plusieurs années de faire avancer ce but, la VZWA a **engagé ses alliés** à travers le pays pour se rallier à son projet. Entre 2018 et 2020, 5 organisations membres de la Vietnam Zero Waste Alliance ont mené une série d'audits de marque et de déchets afin de générer des données significatives exploitables dans sept régions côtières : Ha Long, Nam Dinh, Da Nang, Sa Huynh, Cu Lao Cham, Hoi An et Phu Yen. Ensemble, elles ont récolté et trié 16 730 kg de déchets, dont près de 55 000 morceaux de plastiques étiquetés. En février 2021, la VZWA publie son [rapport 2018-2020 d'évaluation des déchets et d'audit de marque au Vietnam : points forts et recommandations pour l'instauration d'un Vietnam zéro déchet](#) et organise une conférence Web [en direct](#) pour amplifier son bilan.





Voici ce qu'elle a constaté : 80 % des déchets du Vietnam n'ont pas besoin d'aller en décharge. 75,7 % est compostable et 12,2 % est recyclable. 55 % des déchets restants sont des sacs en plastique et des emballages ; 36 % de sacs en plastique et 19 % d'emballages plastiques à usage unique. Coca-Cola, PepsiCo et Nestlé se sont avérées être les 3 plus grosses sociétés contributrices aux déchets plastiques lorsque les résultats de tous les lieux et types d'audit furent regroupés. Vinamilk et Acecook ont été identifiées comme étant les plus grosses entreprises contributrices aux déchets plastiques ménagers. La VZWA en a également déduit que l'interdiction de produits locaux s'est révélée efficace quant à la réduction de la consommation des déchets plastiques - il apparaît que les habitants des îles Cham, où ce genre d'interdiction est en vigueur, utilisent 2 à 4 fois moins d'emballages que les résidents d'autres communautés où ont été menés des audits.

Compte tenu de ce bilan, la VZWA en appellera à la déclaration du premier ministre de 2019 pour bannir le plastique à usage unique et mettre en place une feuille de route visant à éliminer progressivement les produits plastiques non essentiels. Enfin, le collectif recommande également que le Vietnam use de sa nouvelle législation de responsabilité élargie des producteurs afin d'inciter les entreprises à large empreinte plastique à ce qu'elles passent à un système de distribution de produit basé sur la réutilisation et le remplissage.

Il existe une multitude de moyens divers pour combattre la pollution plastique en employant les audits de marque de façon inventive, stratégique et ciblée. Nous espérons que ce guide aura mis en lumière des exemples utiles de la part de membres du mouvement Break Free From Plastic à travers le monde, et qu'il vous aura donné envie de les mettre en oeuvre dans votre communauté - ou d'inventer quelque chose d'entièrement nouveau ! Les principales forces des audits de marque sont leur capacité à recentrer la responsabilité sur les entreprises, recueillir des données permettant de les tenir responsables, et à bâtir une solide alliance de personnes unies dans leurs revendications pour une planète propre et saine. Rappelez-vous, l'audit de marque n'est qu'un outil parmi tant d'autres qui, conjointement, nous aide dans la réalisation notre but ultime à long terme : façonner un avenir sans pollution plastique.

À présent, mettons-nous au travail !

Ressources Complémentaires

[Outils de cartographie des systèmes pour élaboration de campagne](#)

[Cartographie et analyse du pouvoir](#)

[7 outils pour définir sa problématique de campagne](#)

[Ressources clés du labo de mobilisation](#)

[Comment enseigner l'organisation populaire et le leadership sur WhatsApp](#)

[Outils de formation au changement \(Version Anglaise et Espagnole\)](#)

[12 principes de base pour stratégie de campagne](#)

[Réduire la pollution plastique: Campagnes gagnantes](#)

Rejoignez la communauté des acteurs de changement [#BreakFreeFromPlastic](#) [Changemakers](#) sur Facebook pour partager des idées, échanger avec d'autres personnes, et élaborer des campagnes d'audit de marque inspirées de ce guide ! Nous lançons aussi prochainement un nouveau portail des membres du BFFP avec un groupe réservé aux participants d'audit de marque. [Inscrivez-vous ici](#) pour recevoir une invitation à cette toute nouvelle plateforme ! Rendez-vous là-bas. :)