



CREATIVE
VINTAGE

DOSSIER
DE PRÉSENTATION
COMPLET
DU NON-LIEU

proposé par Creative Vintage

= TEXTE D'INTENTION =

"Le Non-Lieu" à l'initiative de Creative Vintage, forme évolutive et modulable de l'appareil tiers-lieu, déclinaison en plusieurs actes de la volonté de resserrer les liens entre les citoyen.nes et l'éco-système strasbourgeois de l'économie circulaire, sociale et solidaire.

Pour Creative Vintage, ce concept a trouvé son nom à travers plusieurs aspects qui ont résonné telles des évidences, et par l'A.D.N. des activités de l'association menées depuis plusieurs années, qui nous ont conduits à ce nouveau croisement.

Ainsi, le "Non-Lieu" nous rappelle tout d'abord que nous n'avons pas pour l'instant de lieu "physique et pérenne" pour l'implanter, et que finalement il n'en dépend pas entièrement, car c'est d'abord un concept qui est élaboré.

Ce concept n'est d'ailleurs pas encore défini dans sa forme, qui est modulable, évolutive, perméable aux apports et suggestions de personnes et structures tierces. Cette caractérisation versatile a provoqué l'indécision quant au choix d'un nom ainsi que la réflexion sur le concept de tiers-lieu et du fait que cela peut nous enfermer en tant qu'entité qui cherche son identité.

Alors autant l'assumer.

Car "Le Non-Lieu" peut prendre la forme d'un festival qui regroupe les mêmes valeurs, n'importe où.

Il peut prendre la forme d'un tiers-lieu éphémère, qui serait une expérimentation ou un laboratoire, transformant un lieu en un temps donné, avant de reprendre une forme volatile.

Il peut encore prendre la forme d'activités diverses, interventions chez des partenaires, chez des citoyens, etc...

Le Non-Lieu enfin est l'affirmation de notre conviction et de notre attitude envers les personnes et les objets : non culpabilisation des personnes, mais plutôt sensibilisation, pédagogie et accompagnement pour convertir les habitudes de consommation en comportements responsables et durables, et non condamnation à la mise au rebut des objets et matières, auxquels nous aspirons avec créativité et ingéniosité à donner une seconde vie.

"Le Non-Lieu" dira oui à tous.tes, acceptant toutes les volontés sans jugement, tout en disant non au système de consommation à outrance de notre société. Il est temps de faire plus de place à l'économie circulaire et à la solidarité.

Oui, on peut être un "Non-Lieu" !

= TABLE DES MATIÈRES =

I. INTRODUCTION

1. Notre projet en bref	p.4
2. Porteurs de projet : présentation et pertinence	p.4
3. Création d'un concept	p.8

II. ETUDE QUALITATIVE DU MARCHÉ

1. Objectifs de l'étude	p.9
2. Problématiques	p.9
3. Périmètre de l'étude	p.9
4. Résultats	p.10
5. Conclusion	p.12
6. Pistes d'action	p.13
7. SWOT (tableau forces, faiblesses, opportunités et risques du projet)	p.14

III. ETUDE SOCIOLOGIQUE

1. Objectifs de l'étude	p.15
2. Méthode employée	p.15
3. Sondage	p.15
4. Observations	p.16
5. Recherche bibliographique	p.16
6. Synthèse des résultats	p.17
7. Pistes d'action	p.18

IV. FONCTIONNEMENT DU PROJET

1. Un projet innovant	p.19
2. Activités et modèle économique	p.21
3. Fonctionnement humain	p.24
4. Fonctionnement logistique	p.27
5. Perspectives	p.28

V. MISE EN OEUVRE ET RÉSULTAT

1. Scénarios d'activité selon la taille du lieu et cahier des charges	p.30
2. Tiers-lieu éphémère	p.33
3. Budget prévisionnel de fonctionnement	p.34
4. Stratégie de financement	p.35
5. Stratégie de communication	p.36
6. Calendrier prévisionnel	p.39
7. Plan d'évaluation et indicateurs	p.39

= I. INTRODUCTION =

1. NOTRE PROJET EN BREF

Nous souhaitons rendre accessible et mettre en lien les alternatives à l'achat de neuf. Pour cela, nous fédérons des acteurs de l'économie circulaire et des citoyens afin de créer un tiers-lieu transversal de l'économie circulaire, en centre-ville de Strasbourg, mettant en lien de nombreuses initiatives. Ce lieu de rencontres et d'échanges sera bien identifiable et pratique (accès et horaires), et comprendra à la fois une boutique solidaire de revente de surplus d'associations caritatives, un café, des bureaux d'associations et un programme d'animations dont par exemple des ateliers de réparation et de réutilisation.



Son but : démocratiser et simplifier le réemploi, notamment en proposant des produits de seconde main en bon état, bien présentés, pour tous les budgets et en favorisant l'échange de pratiques, de savoir-faire. Ce lieu de l'économie sociale et solidaire (ESS) apportera aussi une aide pour les associations de réemploi en leur offrant un point d'identification et de diffusion en centre-ville, et en valorisant leur surplus de dons.

Il s'agira également d'être une antenne pour nos partenaires et pour l'ESS en général, dans un centre-ville dominé par les grandes enseignes et la consommation de masse. Enfin, le lieu contribuera à l'insertion sociale de personnes éloignées de l'emploi par l'embauche en contrats d'insertion et un accompagnement par un parcours de requalification adapté.

Nous avons conscience des difficultés d'accès au centre-ville, des conditions financières et humaines à

réunir pour atteindre un tel objectif et aussi des initiatives existantes au sein de l'Eurométropole de Strasbourg. C'est pourquoi nous donnerons en un premier temps à ce concept une forme expérimentale et événementielle afin d'acquérir l'expérience dans un premier temps, de la crédibilité et les partenariats pour donner une ampleur collaborative et solide en vue d'un lieu fixe, à terme.

Un tiers-lieu pour tous.tes, ouvert à tous.tes, dans un centre-ville de Strasbourg amené à évoluer vers une dynamique sociale et environnementale, voici le souhait (le rêve) de l'union Creative Vintage, Ca Casse et ça Repart et de ses partenaires.

2. PORTEURS DE PROJET : PRÉSENTATION ET PERTINENCE

Ce projet a été initié et est porté par l'association Creative Vintage, en co-construction avec le mouvement Ca casse et ça repart. Il est cependant un projet collectif : en fédérant des acteurs de l'économie circulaire et des citoyen.nes, il se renforce des compétences complémentaires de ses membres.

A. CREATIVE VINTAGE



Creative Vintage est une association alsacienne de 5 ans d'existence : née en 2015, elle a pour ambition la transmission des valeurs liées à la valorisation de l'ancien en promouvant le réemploi, l'écologie, l'artisanat ainsi que l'économie intelligente, sociale et solidaire. Sa spécificité est d'intervenir lorsque le « déchet » existe

pour qu'il ne le soit finalement pas et d'ainsi proposer des alternatives à l'achat de neuf. Son intention est de rendre ses activités et événements accessibles au plus grand nombre, sous un format le plus inclusif possible. Ses propositions sont systématiquement dans le but de faire adhérer le plus grand nombre aux alternatives écologiques et ainsi d'impulser un changement à l'échelle sociétale.



Son objectif est de faire prendre conscience, par ses actions, que la société est envahie de biens matériels et qu'il est préférable, pour l'écologie, de valoriser l'existant afin de lutter contre la surconsommation. Cet objectif se décline dès le départ en trois grands projets : la création d'un festival de la récup'; le développement d'ateliers créatifs à base de récup'; la création d'une boutique solidaire de seconde main.

Sa naissance s'est faite dans un environnement événementiel (agence Candide), culturel (L'Ososphère) et alternatif (Emmaüs, la CRESS Grand Est). Les membres de l'équipe et les bénévoles baignent dans ces milieux. Un réseau très riche s'est directement créé pour accompagner l'association dans son développement. Aujourd'hui, l'association est un acteur majeur identifié par ses pairs de la transition écologique en Alsace, notamment sur la thématique du réemploi. En effet, en créant de nombreux partenariats et en participant à divers projets, l'association ne cesse de tisser des liens avec les acteurs locaux sensibles aux mêmes valeurs qu'elle porte.

Depuis la remise en route de ce projet, en avril 2020, Creative Vintage a rencontré plusieurs structures et initiatives afin de proposer la co-construction de ce tiers-lieu. Un premier partenariat a été consolidé au cours de l'année 2020 et est même en voie de fusionner avec Creative Vintage, à savoir l'initiative **Ca casse et ça repair** dont l'objectif est de développer les notions de réparation et d'auto-réparation d'objets à Strasbourg.

B. LUMIÈRE SUR "ÇA CASSE ET ÇA REPART"



Le collectif de citoyens « Ça casse et ça repair » (ci-après CCECR) est né en janvier 2020 dans le cadre de l'initiative nationale Start Up de Territoire, relayée sur Strasbourg par la structure Labo des Partenariats. Le collectif s'est mobilisé autour des constats suivants :

- l'accélération des prises de conscience sur les limites du modèle d'hyperconsommation prédateur de ressources naturelles et générateur de déchets ;
- la multiplication d'initiatives associatives et citoyennes autour des activités de réemploi, réparation, bricolage, seconde main, « Do It Yourself », etc.
- le développement de modèles économiques alternatifs comme l'économie circulaire, l'économie sociale et solidaire.

Il s'est donné comme objectifs :

- d'identifier, recenser et promouvoir les acteurs et initiatives de réparation/réemploi auprès d'un large public ;
- de faire émerger de nouvelles initiatives et activités autour de la réparation et du réemploi, favoriser l'expérimentation et apporter conseil et appui aux porteurs de projets ;
- de développer de nouveaux modes d'évaluation des impacts positifs sociaux et environnementaux permettant d'encourager ces activités.

Après une première phase d'étude soutenue par l'Euro-métropole de Strasbourg et Eco-Conseil, le collectif CCECR a choisi de rejoindre le projet de tiers lieu de l'association Creative Vintage. Ce projet, pensé initialement comme une « boutique solidaire en centre-ville », va s'enrichir avec la contribution de CCECR d'une vision plus large en donnant à voir les acteurs agissant en amont pour détourner de la mise au rebut des objets pouvant trouver une seconde utilisation. Au sein de ce lieu, CCECR souhaite :

- Faire connaître et promouvoir les activités de réparation, réemploi, surcyclage, existantes ou en émergence souvent mal connues du grand public. Ceci en accueillant sur le lieu différentes rencontres, manifestations, démonstrations autour de ce thème et en poursuivant les actions de sensibilisation sur le territoire.
- Faciliter le réflexe de réparation en proposant des services de locations d'outils, d'accès à des réseaux de pièces détachées, de formations, etc. Un service de type « Espace Info Réparation » permettrait de conseiller et d'orienter visiteurs et contacts vers les bonnes solutions, d'agir sur l'ensemble des freins à la réparation et au réemploi.
- Fédérer un réseau d'acteurs autour d'une réflexion systémique en proposant une méthode d'évaluation plus fiable des actions de prévention des déchets. Nous pensons en effet qu'une transition ne peut se faire qu'avec une reconnaissance économique juste des efforts tournés vers la diminution des impacts matière, énergie.

C. ACTIVITÉS ET EXPERTISES DE CREATIVE VINTAGE

Événementiel

L'association a créé deux événements d'ampleur liés à l'économie circulaire. Le premier, Antik Vintage, a attiré 6000 visiteurs et engendré de belles retombées médiatiques, ce qui donna à l'association une crédibilité dans le domaine événementiel. Le second, « Récup'moi si tu peux! - Le village de la consommation



« durable » a été créé pour permettre à tous d'avoir accès à l'économie sociale, solidaire et circulaire notamment dans la dimension du réemploi. L'édition 2019 a rencontré un franc succès avec plus de 3000 visiteurs et 40 structures intervenantes. Aboutissement en soi pour l'association, cet événement a créé une nouvelle perspective dans la création d'un tiers-lieu qui serait imprégné de la même dynamique, ayant permis de donner une grande visibilité à ses partenaires et inscrit Creative Vintage comme un acteur incontournable de l'économie circulaire à Strasbourg. En 2020, le contexte sanitaire n'a pas permis une bonne organisation d'une seconde édition mais elle sera sûrement reconduite en 2021.

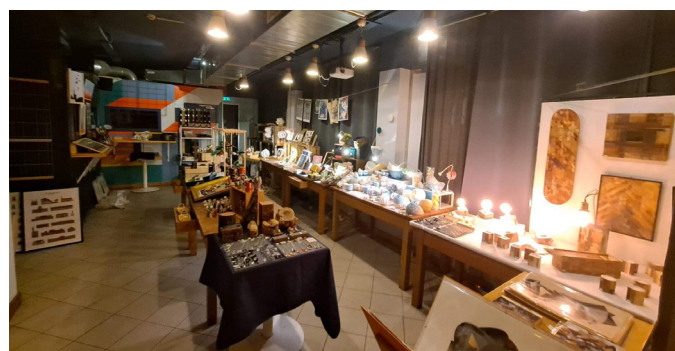
Ateliers pédagogiques brico-récup'



Creative Vintage anime des ateliers créatifs à base de matériaux récupérés et de déchets (tissus de fin de séries, chambres à air percées, boîtes de conserve, radios vintage usagées, etc.). Ces ateliers sont accompagnés de supports pédagogiques (panneaux informatifs sur les matières employées, jeux ludiques) afin de sensibiliser à l'impact environnemental de la production et du recyclage des matières utilisées pendant l'atelier, et d'y proposer des alternatives attrayantes. Ils sont réalisés lors d'événements liés à

l'ESS à Strasbourg principalement, ou dans le cadre de partenariats réguliers; ils sont destinés à tout type de public, dont les entreprises, les personnes atteintes d'un handicap, les enfants, les migrants, etc.

Participation annuelle au Marché Off et création de la Kulture Creative



L'association y tient un conteneur d'exposition d'artisanat local et d'upcycling, ce qui diversifie ses compétences en événementiel. Chaque année, ce sont une quinzaine de créateurs.ices qui se relaient dans un conteneur dédié à l'artisanat local, sur le Marché Off Place Grimmeisen à Strasbourg.

En 2020, du fait de la non-présence du Marché Off en physique, la programmation du conteneur s'est vue déplacée dans un bar transformé pour l'occasion en boutique de créateurs.ices éphémère pendant tout le mois de décembre, la Kulture Creative. Cela a permis à plus de 1500 personnes d'effectuer des achats de Noël locaux auprès de 18 petits artisans.anes tout en soutenant la subsistance économique d'un bar de Strasbourg à travers cette alternative et dans le respect des règles sanitaires en vigueur. La Kulture Creative a vu passer entre 2500 et 3000 personnes sur le mois de décembre 2020.

Issue d'une véritable volonté collaborative et militante, la mise en place de cette boutique a constitué la création d'un espace authentique et convivial, imprégné des valeurs de Creative Vintage, de la Kulture, du Marché Off, de l'A.D.N. de "Récup'moi si tu peux !". Ainsi cela constitue une première expérience de tiers-lieu, comme un fait-exprès et sans le savoir, de ce que prend comme direction le projet de Non-Lieu.

Cette opération fut un succès, de par le nombre de visiteurs accueillis sur la période, le nombre de ventes, la collaboration avec le bar et les créateurs, l'impact médiatique et la participation active au Marché Off avec les multiples acteurs de cet événement majeur de l'ESS à Strasbourg.

Scénographie durable



Nous proposons aux structures organisant des événements privés ou publics, des dispositifs de mise en scène afin que les manifestations se voient réduire leurs impacts environnementaux. Nous intervenons en amont pour développer une scénographie, une signalétique, un visuel, une décoration festive et éco-responsable à partir de « déchets », et dans l'exploitation pour proposer notamment des animations, œuvres artistiques et décorations participatives.

Autres expertises

Au-delà de l'expérience dans l'événementiel et l'animation, l'équipe de Creative Vintage dispose de compétences en communication, graphisme, montage et gestion de projet, financement, en connaissances techniques et sociétales de l'économie circulaire et des bases de la gestion de structure.

Ainsi, le réseau tissé localement, l'ancienneté de sa structure, et la motivation de son équipe compétente portée par les valeurs de l'économie circulaire permettent à Creative Vintage d'impulser ce projet ambitieux de tiers-lieu central et de se faire accompagner par des structures expertes.

3. LA CRÉATION D'UN CONCEPT

Le projet de la création d'une boutique solidaire fait partie de l'ADN de Creative Vintage et constitue la 3ème étape des grands projets imaginés à sa naissance. L'idée a émergé suite à la rencontre de l'équipe avec différentes structures caritatives, qui a fait le constat d'une quantité d'objets, vêtements, dons et autres, qui ne sont pas valorisés monétairement. Tous ne peuvent pas être revendus (ou les dons ne correspondent pas toujours aux besoins des personnes en précarité) faute d'espace de vente, de communication, d'acheteurs, ou aussi de compétences pour les réparer.

Ce constat initial a fait émerger l'idée de créer un lieu dédié à valoriser ces surplus : plus facilement accessible, plus visible, avec des animations culturelles et des employés en insertion. En 2018, un dossier «

Boutique Solidaire » destiné à la Fondation de France a été rédigé, mettant en place les grandes lignes du projet bien que la subvention n'ait pas été obtenue.

L'association a pris par la suite le temps de développer ses autres activités et de s'agrandir. En 2020, l'idée ressurgit « à cause », mais peut-être « grâce », à la baisse des activités liée au confinement suite à la Covid-19. Le temps de travail dégagé, les questionnements engendrés par le contexte sanitaire ont motivé l'équipe (à présent agrandie et plus expérimentée) à faire revivre de manière beaucoup plus concrète le projet de la Boutique Solidaire. Le concept évolue alors vers un tiers-lieu reprenant et enrichissant les activités envisagées par le premier projet, mais monté par un collectif d'acteurs de l'économie circulaire plus large, et des citoyen.nes. Aussi, l'évolution contextuel depuis 2018 vis à vis de l'économie circulaire en plein essor, nous a plus que motivés.



= II. ETUDE QUALITATIVE DU MARCHÉ =

1. OBJECTIF DE L'ÉTUDE

Cette étude vise avant tout à nous assurer que le projet pourra atteindre rapidement une bonne santé financière, sans créer de concurrence à des structures similaires. Ainsi, la vente d'objets de seconde main constituant la source de revenus principale du tiers lieu, nous restreindrons cette étude de marché à cette activité.

Le marché de l'occasion devient une vraie tendance et la marge de progression est énorme, puisque, selon Xerfi, 47% des Français n'ont pas encore été conquis par l'achat d'occasion. Bien que Creative Vintage côtoie la seconde main et les milieux associatifs depuis fin 2015 par ses animations dans le réemploi, l'association est à l'heure actuelle éloignée d'une activité de vente de produits d'occasion. Dans cette étude, nous allons observer et comparer les initiatives de vente de seconde main déjà présentes sur le territoire français et local. Nous analyserons l'organisation générale des structures, leurs activités et leur retour d'expérience afin de pouvoir élargir le potentiel du projet de tiers lieu que nous portons en adaptant notre proposition à la réalité du terrain.

2. PROBLÉMATIQUES

Nous allons ainsi tenter de répondre aux problématiques suivantes :

- La vente de produits de seconde main est-elle accessible (au sens large) sur le territoire de Strasbourg ?
- Existe-t-il un projet de tiers lieu tel que le nôtre à Strasbourg ?
- Comment peut-on s'inspirer de l'organisation de structures similaires en France ?
- Comment répondre aux besoins des associations locales de mieux valoriser les produits issus de leurs donateurs ?

3. PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

A. SEGMENTATION DU MARCHÉ

Le secteur de la vente de biens d'occasion étant très attractif, de nombreux acteurs interviennent sur le marché. Nous en retrouvons de nombreux avec les ressourceries, les recycleries, les boutiques solidaires, les magasins de dépôts-vente, les achats-vente, les antiquaires, les brocanteurs, les magasins physiques, les grandes enseignes, les e-commerces ou applications mobiles et certains événements ponctuels (comme les marchés aux puces par exemple ou les vide-dressing).

Dans la suite de notre étude nous ne retiendrons que les ressourceries, boutiques solidaires et recycleries car elles sont les plus proches du projet que nous voulons réaliser.

B. PÉRIMÈTRE



Nous avons observé le marché existant en Alsace avec une attention particulière sur l'Eurométropole de Strasbourg (plus de 23 boutiques solidaires), au regard de l'échelle nationale à travers l'observation générale de plus ou moins 200 structures solidaires vendant de la seconde main tout en approfondissant notre analyse sur une dizaine d'entre elles.

Il existe une carte qui recense les 156 ressourceries en France. Avec ses 5 structures, le Grand Est est la région la plus pauvre en Ressourcerie (la plus proche de Strasbourg se trouve au sud du Haut-Rhin).

Il est moins évident de trouver un listing des boutiques solidaires, néanmoins nous avons pu constater la présence de :

- Caritas avec 400 boutiques dont 37 labellisées;
- Label Emmaüs comptant 70 adresses de friperies solidaires;
- Envie qui a un réseau de magasins d'électroménagers d'occasion dans plus de 30 villes en France;
- L'association Emmaüs ayant des points de vente dans toute la France (plus ou moins 200);
- Oxfam avec 6 boutiques en France;
- l'existence de boutiques éphémères mais difficilement identifiables;
- Les acteurs du réemploi solidaire sont : Envie, les Repairs café, les recycleries, les ressourceries, les déchèteries, Emmaüs. Il existe également 16 repair café dans le Grand Est.

4. RÉSULTATS

A. LES ÉQUIPES

Les boutiques solidaires fonctionnent très majoritairement avec un conseil d'administration.

Concernant les équipes des boutiques, nous pouvons voir que la majorité travaille avec des contrats d'insertion ce qui favorise l'inclusion des personnes éloignées de l'emploi. De plus, on peut facilement se rendre compte que ce type de projets implique un fort attrait des bénévoles qui participent activement au fonctionnement des recycleries notamment et, par la même occasion, créent du lien social. Cela montre que les habitants sont réceptifs aux valeurs du réemploi et qu'ils souhaitent s'engager dans ce type de projets. Les recycleries ont souvent réussi à créer de nouveaux emplois au fil de leurs années d'existence et de développement.

B. ACTIVITÉS

On peut lister différents types d'activités proposées par les structures étudiées:

Activités majeures	Activités secondaires
<ul style="list-style-type: none"> • collecte chez les particuliers, en déchetterie, en entreprise ou grâce à des bennes partenaires essaimées dans les secteurs ruraux comme urbains. • dépôt vente • travail de tri • réparation de produits défectueux • formations • recyclage 	<ul style="list-style-type: none"> • mise à disposition de locaux • location de matériel • pop up store • organisation d'événements (braderies, portes ouvertes, festivals...) • repair' café • café, cantine, restaurant • e-commerce • upcycling • prestation de services d'animation diverses (ateliers, café-débats...)

A l'échelle nationale, les activités se trouvent être très diversifiées ce qui est un bon indicateur de pérennisation. Dans le Bas-Rhin, seul Emmaüs propose une offre étendue.

C. PRODUITS DE VENTE

Sur les structures étudiées en Alsace, beaucoup sont mono filières. En effet, hormis Emmaüs, les autres boutiques solidaires ont une sélection plus réduite de produits et en plus petite quantité. Envie ne récupère que de l'électroménager et Amitel propose des livres, du petit électroménager ou de la vaisselle par exemple. En outre, à Strasbourg, on retrouve de la vente solidaire de livres, de jouets, du matériel de puériculture, du petit mobilier, des bibelots, des CD/DVD, des vélos mais surtout des fripes. En effet, 72% des boutiques solidaires de Strasbourg vendent uniquement des vêtements. Label Emmaüs est la seule initiative en ligne permettant de trouver et réserver des produits de différentes boutiques solidaires. En magasin physique, ce concept n'existe pas à Strasbourg.



Dans les recycleries en France, l'offre de produits varie beaucoup plus du fait des différentes tailles des boutiques et de la capacité de leurs stocks. En minorité, on retrouve aussi des outils de jardinage, des objets anciens ou encore des outils de bricolage.

D. LOCAUX ET ACCESSIBILITÉ

De manière générale en France, les structures ayant une plus grande offre ou proposant du mobilier encombrant se retrouvent dans des zones industrielles ou dans des zones d'activités (qui permettent une plus grande capacité de stockage et de vente). Certaines ont fait le choix d'avoir leur stock à un endroit différent

de leurs magasins mais cela demande une autre organisation et l'utilisation de camionnettes.

Les boutiques se trouvant au centre-ville ne sont pas toujours bien accessibles (plusieurs changements en transport en commun ou beaucoup de marche à pied) et étant donné qu'elles sont spécialisées, elles obligent leurs clients potentiels à faire l'effort de parcourir une grande distance aux quatre coins de la ville pour trouver une diversification de produits.

Les structures qui apportent une offre plus complète et attractive sont situées en périphérie de Strasbourg (avec du gros électroménager ou du gros mobilier par exemple). En effet, les loyers étant très élevés en centre-ville, ces structures choisissent la périphérie pour accéder à des espaces de stockage plus grands. Le dépôt-vente d'Emmaüs est accessible seulement en voiture ou en bus. NB: Emmaüs va déménager à Bischheim en 2021 et sera accessible en tram/bus à 25 min du centre ville avec un grand espace de stockage.

Dans certains cas, nous constatons que les locaux ont été mis à disposition par les villes, gratuitement ou non, mais le plus souvent, les associations louent dans le privé.

E. PARTENAIRES ET FINANCEMENT

De nombreux et divers partenaires soutiennent les boutiques solidaires et les ressourceries tant à l'échelle nationale que locale. En effet nous avons pu lister des aides financières, des partenaires emplois et institutionnels, des accompagnements de partenaires de l'économie circulaire et du réseau ESS, des collectivités et services de l'État mais aussi des clients et partenaires économiques. En outre, les banques, les mutuelles, les conseils départementaux, les fondations, les régions, les villes et métropoles, l'Union Européenne et diverses aides nationales interviennent pour développer les projets de structures s'inscrivant dans une démarche écologique et sociale

Nous avons déjà rencontré une dizaine de partenaires afin de leur parler de notre projet de tiers-lieu. En dehors des discussions de partenariats possibles, certaines structures nous ont apporté des conseils ou des points de vigilance concernant le projet. Les structures que nous avons rencontrées ont accepté

de développer un partenariat avec Creative Vintage et certaines sont intéressées pour s'associer avec nous pour monter le projet. Elles trouvent pertinent la mise en place d'un lieu centralisé de l'ESS et du réemploi au centre-ville de Strasbourg. Notre projet répond aux besoins de certaines associations de pouvoir écouler leurs stocks, et à un besoin d'un accès abordable pour des petites associations d'animation. Des artisans ont également manifesté leur intérêt pour un atelier partagé au sein du lieu. Enfin, des accompagnements se sont mis en place à la suite de ces rendez-vous, au sujet de la gouvernance partagée et du modèle économique (Start-Up de Territoires, Eco-Quartier Strasbourg).



Certaines structures nous demandent d'être attentifs à ne pas faire concurrence aux lieux déjà existant qui proposent de la seconde main (friperies, librairies d'occasion...). Il faudra également assurer une bonne communication entre tous nos partenaires et clarifier les modalités d'engagement, la gouvernance de tout cet écosystème en cours de formation.

Pour la tenue du café, on nous a conseillé qu'il soit tenu par des bénévoles pour une meilleure convivialité et des prix abordables. S'il est tenu par un salarié, il devra rentabiliser son poste, ce qui ne donne pas la même approche.

L'idée de tiers-lieu éphémère est aussi un concept qui nous a été conseillé ce qui nous permettrait d'essayer le projet sur différents quartiers de Strasbourg. Concernant les bureaux, certains nous ont parlé de la possibilité de dédier un espace qui pourrait être utilisé en décalé sous forme de permanences pour permettre à plus de structures d'utiliser l'espace.

F. FOCUS SUR LES TIERS-LIEUX

Au fil de l'avancée du projet, des structures se définissant comme tiers-lieux sont apparues comme se rapprochant étroitement de l'ambition de notre projet. Certaines d'entre elles sont déjà partenaires de Creative Vintage (CyberGrange, Artfecat prl). A partir de ce constat, aller à la rencontre de certaines d'entre elles (Maison Citoyenne, Euroasis, Kaleidoscoop) permettra de mettre en relief ce concept plus large qui émerge notamment depuis ces 5 dernières années. En effet, nous avons pu souligner une cinquantaine de tiers-lieux de type FabLab, espace de coworking à Strasbourg. Moins de 10% d'entre eux portent un projet majeur de démocratisation des valeurs liées aux problématiques environnementales, et aucun ne porte de concept similaire en centre-ville.

5. CONCLUSION

Les structures travaillant à la réduction des déchets et plus précisément au réemploi connaissent un fort développement mais inégal selon l'activité. En effet, nous constatons que la région Grand Est est celle où le moins de recycleries sont présentes malgré la présence très remarquable de partenaires aussi nombreux et divers que dans le reste de la France. Les structures établies à Strasbourg se sont construites de manière plutôt individuelle ce qui représente aujourd'hui un marqueur de manque de cohésion. Cela se retrouve aussi dans une offre incomplète et une implantation disséminée à Strasbourg. Du fait de cette configuration, une habitude d'achat éco-responsable n'est pas encouragée puisque la logistique est peu pratique pour les Strasbourgeois. De plus, l'utilisation d'un véhicule facilite les achats.

Aujourd'hui il n'existe, à notre connaissance, aucune structure ayant un projet similaire au nôtre en centre-ville de Strasbourg et même en France. Seul Emmaüs Mundolsheim s'en rapproche en déménageant à Bischheim mais le dépôt-vente ne proposera pas d'écouler les dons d'autres associations de Stras

bourg et ne se trouve pas au cœur de la vie strasbourgeoise. Le site d'e-commerce Label Emmaüs est la représentation dématérialisée en France de notre volonté d'action locale et de terrain pour développer le patrimoine, l'économie locale et circulaire, l'inclusion et les liens sociaux à Strasbourg.

Nous envisageons la boutique solidaire actuellement sous la forme d'un tiers lieu, plus représentative de l'image et de l'action que nous souhaitons faire grandir au sein de Strasbourg, ville culturelle.

6. PISTES D'ACTION TIRÉES DE L'ÉTUDE POUR NOTRE PROJET

A. MISE EN RÉSEAU

Il est essentiel de participer et organiser au maximum des rencontres entre tous les acteurs de notre réseau pour développer, interagir et permettre de participer au développement de la cohésion dans les propositions d'alternatives à Strasbourg, en pensant à l'éco-consommateur. Pour ce faire, nous pouvons envisager une colocation entre associations ou un service de location annuel d'espace, ce qui permettrait également de diminuer les charges locatives..

B. DÉMARCHES ADMINISTRATIVES

Pour le lancement du projet, il nous faut nous positionner rapidement sur notre raison sociale, en contactant la chambre du commerce. Nous changeons d'activité et le projet audacieux que nous portons doit être pris en considération dans la gestion administrative et comptable à organiser en amont avec des personnes qualifiées. Dans nos démarches, nous devons veiller à respecter la réglementation en vigueur encadrant les associations et la vente de biens d'occasion, tout en respectant les règles de droits à la concurrence.

C. PARTENARIATS ET FINANCEMENT

Se rapprocher de l'ADEME comme partenaire pour accompagner et maintenir la fonction de sensibilisation à l'environnement. Nous pourrions nous rapprocher d'éco-organismes comme Valdelia ou Ecologic pour le recyclage des dons qui sont impossibles à remettre sur le marché. Nos différents entretiens

nous ont également éclairés sur des possibilités de partenariats, d'accompagnement par des structures et de financement.

D. COMMUNICATION

Notre projet doit permettre la vente physique d'objets d'occasion issus en majeure partie d'autres associations : c'est un concept novateur sur le territoire local et national, qu'il faut mettre en avant dans tous les documents à visée externe, tout comme son accessibilité.

E. VENTE



©Labelfrapes - Relais Est

Il est essentiel de démocratiser nos produits et services en les rendant abordables financièrement aux plus démunis à travers des partenariats sans jamais négliger l'esthétique des lieux et la mise en avant des produits (origine etc.). Nous devons faire une sélection très soignée des premiers produits de vente d'après l'offre existante/absente et se positionner sur les objets encombrants.

7.SWOT DU PROJET

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Innovation sociale en France • Coopération avec d'autres associations expérimentées et innovantes • Structure CV connue, dans différents réseaux et auprès de structures d'accompagnement • Co-construction avec CCECR • Équipe très motivée • Impact direct sur la réduction des déchets • Accessibilité géographique et économique • Compétences en communication, gestion, évènementiel, financement • Dynamisation de la vie de quartier (lien social) 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de compétences dans l'insertion, la vente, la gestion administrative, la logistique • Manque de ressources humaines
Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'offre centralisée des différentes démarches de réemploi en centre-ville • Préoccupation croissante du public pour l'écologie, l'ESS • Élus locaux sensibles à l'écologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Local difficile à louer en centre-ville à cause des prix de l'immobilier • Mauvaise image de la seconde main, manque d'intérêt du public • La concurrence faite à d'autres points de vente de seconde main ou réparateurs (collective impact) • Contexte sanitaire

= III. ETUDE SOCIOLOGIQUE =

1. OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'étude sociologique cherche à obtenir des informations détaillées sur des profils d'usagers potentiels de notre projet et dans quel cadre ils en feraient usage. Plus particulièrement, nous cherchons à confirmer nos hypothèses pour les profils cibles : tranches d'âge, catégories socio-professionnelles, activités, goûts, lieux de résidence; et pour les scénarios d'usage : des situations, fonctionnalités, contextes, motivations et contraintes. Les freins majeurs pour la cible secondaire seront ainsi identifiés et précisés.

Ces informations nous permettront d'adapter notre offre, gouvernance et communication aux retours des publics visés, ce qui augmentera les chances de succès du projet.

2. MÉTHODE EMPLOYÉE

Lors de cette étude, nous avons commencé par émettre des hypothèses quant aux profils types de cibles (création de "personas") et aux scénarios d'usage (dans quel contexte ces personas nous connaîtraient et de quelle façon ils participeraient au projet). Ces hypothèses sont disponibles dans l'étude sociologique détaillée en annexe.

Dans un second temps, un sondage a été réalisé sur internet et des entretiens individuels avec des personnes correspondant à nos personas pour confirmer ces hypothèses et obtenir des retours sur notre projet.

En parallèle, nous avons recherché des études sociologiques pouvant apporter des informations sur le public strasbourgeois et susceptible d'être intéressé par le tiers-lieu, et nous avons observé des structures similaires à notre projet et des lieux où se rendent régulièrement les publics cibles pour recueillir des informations sur les ambiances, la décoration, les heures et jours de fréquentation, les prix...

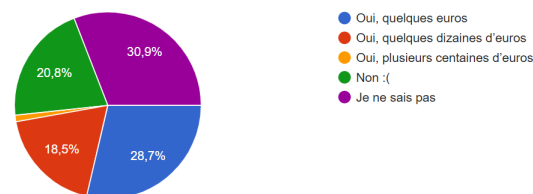
3. SONDAGE

Les questions posées lors du sondage en ligne sont disponibles en annexe. Ce sondage a été diffusé dans les cercles de connaissances de l'équipe, ainsi que sur des groupes facebook (en cherchant à toucher aussi des personnes non sensibles à l'écologie).

Le sondage a obtenu 185 réponses. Voici des résultats notables qui en ressortent :

Seriez-vous prêt.e à soutenir financièrement un tel projet, lors d'un financement participatif par exemple?

178 réponses



- **Raisons évoquées pour l'achat de seconde main :** pour son prix, par besoin, coup de cœur ou en raison de son faible impact environnemental. Plusieurs répondants sont entrés dans une boutique de seconde main *par hasard en passant devant, la plupart viennent par curiosité, pour faire du shopping et trouver des pièces uniques*. Ceux qui ne s'y sont jamais rendus s'expliquent par *le manque d'intérêt, les horaires d'ouverture peu pratiques, un accès difficile, un manque de connaissances sur les boutiques existantes, ou par une faible fréquentation des magasins en général*.
- **Ceux qui n'y ont rien acheté justifient leur choix par :** *le manque de besoin, la mauvaise mise en valeur des produits, le manque de choix (style et taille), et parfois par la mauvaise qualité des produits*.

- **Démarches pratiquées par les répondants pour l'environnement** : la grande majorité des répondants achètent et vendent d'occasion (66%), donnent à des associations (69%), réparent eux-mêmes leurs objets/vêtements (58%) et évitent de se déplacer en voiture (62%). Cependant, seuls 23% font réparer leurs objets/vêtements par des professionnels et 14% créent des nouveaux vêtements/objets à partir des anciens.
- **Raisons évoquées sur le côté chronophage et compliqué de la réparation et de l'achat d'occasion** : un manque de connaissances (surtout en couture et en bricolage), l'effort à fournir contre la facilité d'acheter neuf, le manque d'outillage, le manque de choix d'occasion (offre variable et moins nombreuse), le manque de confiance dans la qualité.
- **Intérêt pour notre projet** : les activités les plus intéressantes pour les répondants sont, dans l'ordre, les ateliers créatifs, les ateliers d'auto-réparation de petits objets, le café, les ateliers d'auto-réparation de vélo, les conférences, le ciné/débat et enfin le coin lecture.

Seuls 3% des répondants sont indifférents, les autres sont curieux et enthousiastes ! Les aspects intéressants du projet les plus cités dans les réponses sont la proximité, l'accessibilité en centre-ville où un lieu central des différentes démarches n'existe pas, la diversité des activités proposées et l'ambiance du lieu. Les critiques concernent quant à elles des personnes ne vivant pas au centre-ville (ou à Strasbourg) ne souhaitant pas se déplacer, ou encore l'offre existante jugée déjà suffisante par quelques répondants.

4. OBSERVATIONS

Dans le cadre de cette étude, nous avons observé de manière anonyme des boutiques solidaires de seconde main et des friperies à Strasbourg et ses alentours afin de nous rendre compte des publics (et ainsi vérifier nos hypothèses sur les personas), des points forts et faibles des boutiques, d'étudier les produits proposés et l'accessibilité des boutiques.

Nous nous sommes rendus dans quatre lieux différents: Oxfam en centre-ville, Emmaüs Mundolsheim, Le Léopard (friperie solidaire) ainsi que Poulet fripes (micro-friperie). Les observations détaillées sont disponibles dans l'étude en annexe.



5. RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE

Nous avons cherché des études sociologiques analysant les habitudes de consommation et l'intérêt pour l'environnement des strasbourgeois ou français, afin d'obtenir des données statistiques sur un grand échantillon de personnes. Ces données fiables confirment l'intérêt de notre projet, comme nous allons le voir. Nous avons retenu 4 études dont les thèmes concernent notre projet:

- "Consommation et comportements d'achats en Alsace" de la CCI Alsace Eurométropole, 2019
- "Enquête sur les habitudes de consommation responsable" de l'Institut National de la Consommation et Zero Waste France, 2020 dans le cadre du défi "Un an sans rien de neuf"
- "Genre et bénévolat : "Femmes et hommes, un même engagement bénévole ?" du Conseil National des CRESS et du Laboratoire d'Economie et de Management Nantes-Atlantique
- Infographie "Bénévolat et bénévoles en France en 2017 : "état des lieux et tendance" de la Fonda Fabrique Associative, sur la base de l'enquête du Centre de recherche sur les associations (CRA)-CSA

6. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

L'étude nous a permis d'obtenir des réponses de publics ayant des profils similaires à nos personas. Le tableau ci-dessous analyse quelles hypothèses initiales ont été validées ou non par l'étude, au regard des résultats du sondage, des observations terrain et de la recherche bibliographique.

Hypothèse sur...	Coeur de cible	Cible principale	Cible secondaire	Validation des hypothèses
Tranche d'âge	25-35 ans	>60 ans et 18-25 ans	35-60 ans	Oui
	La moitié des répondants du sondage	Un tiers des répondants	Environ 13% des répondants	
	Public observé chez Le Léopard	Public observé chez Poulet Fripes (-25 ans)	Public observé chez Emmaüs Mundolsheim	
	Pas de données dans les études	Etude 3: la moitié des responsables bénévoles ont plus de 52 ans Etude 4: les bénévoles seniors donnent plus de temps et plus régulièrement	Etude 2: public un peu moins impliqué avec l'âge	
Catégorie socio-professionnelles	Public modeste, cadres	Etudiant.es et retraité.es	Public précaire, cadres supérieurs	En partie; à noter un grand intérêt des étudiant.es dans le sondage, et une faible observation de cadres supérieurs et publics précaires
	Activités majeures des répondants au sondage: cadre, employé.e	Activités majeures des répondants: étudiant.es	Non observables dans le sondage	
	Non observé	Public présent chez plusieurs boutiques solidaires	Public précaire présent chez Emmaüs et Oxfam.	
	Etude 3: surreprésentation de bénévoles « cadres et professions libérales » et « professions intermédiaires »	Pas de données dans les études	Etude 2: seuls 14% de répondants CSP+ Etude 3: les cadres bénévoles ont plus de responsabilités en moyenne.	
Sensibilité à l'écologie et à l'insertion sociale	Forte	Non sensibles	Pas forcément	En partie; manque la preuve qu'un public non sensible s'intéresserait à notre projet
	Quasi-intégralité des répondants du sondage	Non	Quelques répondants	
	Etude 2: quasi- intégralité des répondants	Pas de données dans les études	Etude 2: quelques répondants	
lieu de vie	Centre-ville ou proche			Plutôt oui (difficile à évaluer)
	Un tiers des répondants au sondage vivent en centre-ville de Strasbourg et un quart dans sa périphérie			
Moyens d'information pour nous connaître	Réseau associatif, internet	Facebook, affiches	Réseau associatif, bouche à oreille	En partie: réseau associatif inclus dans le bouche à oreille?
	Principales sources d'infos des répondants au sondage: Facebook, internet, affichage et bouche à oreille			
Quels usages	Implication dans la vie du lieu, achats réguliers	Achats, sociabilisation (café, ateliers)	Bénévolat régulier, achat haut de gamme	Oui
	Non observé	Grand intérêt des répondants pour les ateliers créatifs et de réparation, le café	40% des répondants achèteraient des produits d'occasion haut de gamme	
	De nombreux bénévoles et clients observés dans les boutiques solidaires. Coin mobilier haut de gamme chez Emmaüs.			
	Etude 2: l'achat d'occasion est pratiqué et considéré "facile à mettre en place" par les répondants	Etude 2: 60% des répondants réparent leurs objets	Etude 2: les publics précaires ont du mal à acheter d'occasion	
Valeur ajoutée pour l'utilisateur	Valeurs portées, accessibilité, centralisation des démarches	Bas prix, choix dans les produits, ambiance conviviale, lieu de rencontres	Valeurs portées, accessibilité, centralisation des démarches	Oui
	Aspects très cités par les répondants pour justifier leur intérêt envers notre projet			
	Valeurs portées, accessibilité, centralisation des démarches	Observé dans les boutiques solidaires	Non observé, sauf la présentation soignée chez Le Léopard	
	Etude 2: public très sensible aux valeurs, et problèmes d'accessibilité très cités (vente et repair café)	Etude 1: baisse du pouvoir d'achat Etude 2: économies réalisées grâce au défi "Rien de neuf", le manque de choix est un frein majeur à l'achat d'occasion	Etude 2: pour l'achat d'occasion et la réparation: manque d'accessibilité, complexité de mise en place des démarches	

Nous souhaitons toucher des publics très variés. Cette ouverture est une richesse car notre projet sera énergisé par des personnes aux profils, visions très différentes, mais c'est également une difficulté car nous allons intéresser en premier lieu des personnes sensibilisées à l'écologie, et sortir de ce cercle socialement assez homogène (dans l'ensemble, des catégories socio-professionnelles supérieures) peut être problématique.

Pour le sondage par exemple, nous avons visé des moyens de diffusion hors cercles liés à l'écologie mais la quasi-totalité des répondants y était sensible ; est-ce parce que la plupart de la population se déclare y être sensible, ou parce que nous avons finalement touché uniquement des personnes du milieu ?

Cependant, pour l'éviter, nous avons observé qu'il peut être bénéfique d'adopter une politique tarifaire très basse pour être accessible (en compensation de produits et services haut de gamme pour garder une viabilité économique) et de donner une ambiance conviviale au lieu, incitant à venir pour cette raison plutôt que pour les valeurs portées par le lieu. Un dilemme apparaît entre la recherche d'un lieu en centre-ville, accessible, à prix abordable, mais assez spacieux pour proposer un grand choix de produits et d'activités, ainsi qu'un espace dégagé avec une belle présentation. La localisation en centre-ville est bien justifiée par le sondage mené, l'accessibilité/la proximité et le manque d'offre comme celle proposée par notre projet en centre-ville étant identifiés comme des facteurs majeurs d'intérêt par les répondants.

Quant à la communication, qui est une des raisons d'un potentiel manque de fréquentation, nous mettrons un point d'honneur à la développer au maximum, de manière vulgarisée. Nous utilisons déjà massivement les réseaux sociaux plébiscités par le sondage (facebook et instagram), cependant nous allons devoir développer l'affichage dans la rue et les commerces au moment du lancement du lieu et créerons divers événements de promotion attrayants.

Au niveau des gammes à proposer, les résultats sont plutôt disparates puisque le public semble à la fois demandeur d'une offre bon marché, la plus accessible possible, et cohérente avec l'intention écologique et sociale du lieu ; d'un autre côté un certain public,

friand de vintage et d'objets uniques, souhaitent y voir des produits de valeur et est prêt à y mettre le prix. Les clichés autour de la seconde main et de la réparation semblent plutôt se dissiper, cependant nous gardons à l'esprit que le public répondant au sondage est déjà fortement sensibilisé donc peut être pas assez représentatif des publics visés. Une attention particulière sera donc apportée à la communication, à l'agencement de la boutique, à la décoration, l'ordre, la propreté et la qualité des produits proposés afin de contrer l'image pauvre, sale, fouilli et bas de gamme de la seconde main qui pourrait persister chez d'autres publics.

7. PISTES D'ACTION

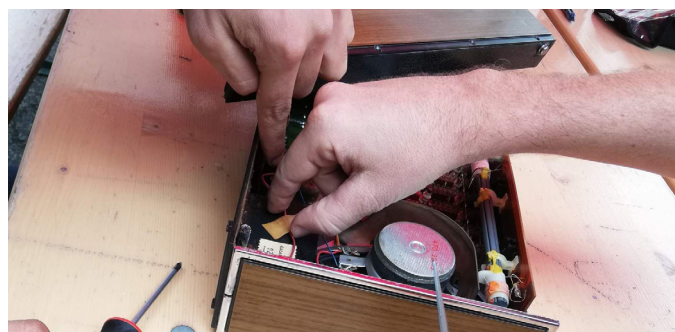
Pour rester accessible culturellement : adopter une politique tarifaire très basse (à équilibrer avec des produits et services haut de gamme) et donner une ambiance conviviale au lieu, incitant à venir pour cette raison et non pas que pour les valeurs portées par le lieu.

- Cibler les activités et produits pour les jeunes et les retraités principalement.
- Obtenir des retours d'expériences d'autres tiers-lieux sur l'intégration des usagers dans la vie du lieu, et l'attraction des publics non sensibles à l'écologie.
- Mettre en avant l'aspect de centralisation des démarches, qui n'existe pas en centre-ville.
- Bien soigner l'agencement, la présentation, l'ordre et la propreté du lieu.
- Prioriser les activités selon l'ordre d'intérêt tiré du sondage : les ateliers créatifs, les ateliers d'auto-réparation de petits objets, le café, les ateliers d'auto-réparation de vélos, les conférences, le ciné/débat et enfin le coin lecture.
- Elargir les horaires d'ouverture, à adapter au public

= IV. FONCTIONNEMENT DU PROJET =

1. UN PROJET INNOVANT

A. OBJECTIFS



- **Démocratiser**, rendre accessible et simplifier les alternatives à l'achat de neuf pour réduire les déchets et la surconsommation.
- **Favoriser l'échange** de savoirs et savoirs-faire autour du réemploi et de la réparation, créer du lien social.
- **Apporter une aide** aux associations de réemploi et caritatives, peu visibles en centre-ville et n'ayant pas les moyens de valoriser leurs actions.
- **Mettre en lien** les nombreuses initiatives existantes autour de ces enjeux d'économie circulaire.
- **Adopter une forme événementielle** et volatile afin d'aller à la rencontre directe avec les citoyens.

B. CONTEXTE ASSOCIATIF

Nous nous efforçons de sensibiliser au développement durable et à la surconsommation.

Notre volonté est de réunir les différents acteurs locaux, créatifs et passionnés, qui s'investissent pour un avenir meilleur, et de relayer un maximum d'informations sur les manières de consommer et de vivre autrement. Une attention particulière est portée sur la prise en compte des contraintes actuelles et l'adaptation à tous les publics en mettant en place des partenariats

avec les collectivités, les missions locales et toutes structures incitant les habitants à être acteurs de leur territoire.

Dans cette continuité, en 2019, Creative Vintage a conçu et coordonné, avec le support de plusieurs structures partenaires, le festival « Récup'moi si tu peux ! », un village de la consommation durable sur un week-end, comprenant une quarantaine d'exposants, animations, ateliers, tables de discussion, exposition, afterwork. Le festival a attiré 3000 personnes et permet à Creative Vintage de tisser de véritables liens dans le milieu de l'économie sociale et solidaire.

En décembre 2020, Creative Vintage a pu expérimenter lors d'une première action événementielle sur une longue durée, la tenue et la gestion d'une boutique dédiée à l'artisanat local pour la période de Noël. Le côté collaboratif et solidaire mis en avant, la stratégie de communication et le fonctionnement logistique ont été une vraie "mise en bouche" de ce qui définira le projet global du Tiers-lieu fixe et du Tiers-lieu éphémère.

Ce tiers-lieu développera également les échanges de proximité. La création d'un espace d'échanges, où l'on pourra découvrir et débattre des différentes solutions pour modifier nos comportements sans pour autant compliquer nos habitudes de vie, est la continuité logique de notre ambition première.

L'évolution de Creative Vintage l'amène à cet aboutissement, logique et ambitieux, de pouvoir créer son propre lieu, idéalisé et imprégné de toutes les valeurs et rencontres qui l'ont amené jusqu'ici. La complémentarité des actions de l'association, et les partenariats créés au fil de celles-ci, pourront permettre de construire ce tiers-lieu dans un centre-ville voué à évoluer dans des directions plus respectueuses de la nature et de l'Humain.

C. CONTEXTE POLITIQUE

La ville de Strasbourg est représentée par la liste écologiste avec Madame la Maire Jeanne BARSEGHIAN qui est élue avec une large majorité en 2020 pour succéder à l'ancienne gouvernance.

En complément d'une présidence de l'Eurométropole écologiste, la tendance politique actuelle souhaite ainsi rendre compatible l'impératif de la transition écologique avec le développement économique du territoire.

En outre, déclarer Strasbourg en « état d'urgence climatique », aller vers une ville zéro carbone, soutenir l'agriculture urbaine, améliorer l'éco-mobilité, renforcer le statut européen de la ville de Strasbourg, reconquérir les logements vacants et répondre à l'urgence sociale sont des engagements de la politique actuelle de la liste des Verts, qui coïncident avec notre projet.



Enfin, la ville de Strasbourg continuera à poursuivre les mesures écologiques telle que :

- Plan climat 2030 : le devenir de la ville en une zone à faibles émissions (ZFE) en 2021 et interdiction des véhicules diesel en 2025 ou 2026
- Programme local de prévention des déchets en diminuant les enfouissements en plus de l'incinération
- Engagement Territoire zéro gaspillage
- Strasbourg Capitale Verte Européenne (classée première pour ses actions en faveur de : l'atténuation du changement climatique, la mobilité urbaine durable, la nature et la biodiversité, les performances énergétiques)

Strasbourg s'inscrit aussi dans une stratégie territoriale à travers :

- Schéma de cohérence territorial (SCOTERS), en cours de révision jusqu'en 2022
- qui est un outil de planification stratégique à

l'usage des collectivités permettant de garantir la cohérence des différentes politiques locales sectorielles.

- Plan Climat Air Énergie Territorial (PCAET), élargi à l'Eurométropole, est une
- stratégie nationale avec coopération et solidarité entre les territoires pour des objectifs d'actions créatives et innovantes (développement des énergies renouvelables ou réduction des pollutions d'un territoire).

De plus, la Région Grand-Est s'appuie sur le SRADDET (Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires) "Grand Est Territoires", qui est une stratégie à horizon 2050 pour l'aménagement et le développement durable.

Enfin nous pouvons élargir notre étude en recensant les plans plus globaux en observant les plans Internationaux qui comprennent:

- les Objectifs de Développement durable (ODD) : Objectifs fixés par l'ONU pour l'avenir de l'humanité ;
- l'Accord de Paris : limiter le réchauffement planétaire "largement en dessous de 2°C d'ici à la fin du siècle".
- le Plan Climat européen : en cours de négociations, mise en commun des stratégies de chaque pays. La Pologne entre autres bloque l'avancée de la discussion.

Nous nous intéressons aussi aux plans de documents-cadres nationaux : en effet, la Stratégie Nationale Bas-Carbone (SNBC) et le Plan Climat sont des stratégies à long terme de la France pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. La Feuille de route pour l'Économie Circulaire comprend ainsi une liste indicative de différentes mesures à suivre pour atteindre les objectifs de réduction des déchets. Enfin, la nouvelle loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire de 2020 acte dans le temps de nombreuses mesures pour réduire les déchets à la source, dont un fonds pour le réemploi de 50 M€/an.

2. ACTIVITÉS ET MODÈLE ÉCONOMIQUE

A. LA BOUTIQUE SOLIDAIRE

La zone de boutique solidaire proposera une variété d'objets et de vêtements de seconde main, sélectionnés par nos équipes, bien mis en valeur et en bon état. Ils seront issus des dons reçus directement sur place et des surplus d'associations caritatives. Certains pourront être remis en état par nos soins. Une part juste des recettes de la vente de ces produits sera reversée aux associations fournisseurs.

De nombreuses structures créent avec beaucoup d'ingéniosité des objets et accessoires issus de l'up-cycling (la transformation d'objets existants). Par ailleurs, beaucoup d'associations proposant une diversité de produits de seconde main de qualité, nous envisageons de créer un espace spécial de ventes éphémères (semaines thématiques) permettant au plus grand nombre d'initiatives de gagner en visibilité.



B. LE CAFÉ

Cet espace permettra de créer plus de lien social, et de soutenir des initiatives ayant des démarches éthiques. En effet, nos produits seront issus de l'agriculture locale, bio, du commerce équitable, avec des options végétaliennes. Le café pourra comporter une bibliothèque en libre service, de livres issus des filières de seconde main. Il permettra également à de petites associations de se réunir autour d'une boisson ou d'une gourmandise.

C. LES ANIMATIONS

Ce volet est essentiel pour notre démarche de transmission de savoirs et savoirs-faire, ainsi que pour la dynamisation culturelle. Nous envisageons d'y programmer des ateliers de réparation "repair'café" notamment pour l'électronique, des ateliers brico'récup de Creative Vintage, divers ateliers comme l'éco-cou-

ture, le diy, les low-tech, des conférences/débats, projections de films/documentaires, événements... Ces activités seront liées à nos valeurs environnementales et d'inclusion, en les adaptant par exemple à des publics atteints de handicaps, à des non-francophones. Ce programme d'animations permettra l'inclusion du plus grand nombre, en proposant une entrée dans l'univers du réemploi via de nombreuses propositions.



D. LE POINT INFO

Ce point d'accueil des citoyen.nes sera un point central pour trouver des informations gratuitement sur les alternatives à l'achat de neuf : explication des valeurs, objectifs, différentes démarches, conseils et astuces, proposition de structures/marques/initiatives pour les aider, exposition des actions des structures partenaires. En bref, aiguiller les personnes curieuses ou désireuses de consommer de manière plus durable. Ce point info pourra également servir de point collecte de dons pour les particuliers, de consignes, de poubelles de tri de déchets spécifiques (cartouches d'imprimante, électronique, ampoules, etc), de point relais AMAP... Cette sensibilisation sera complétée par des infographies : flyers à disposition sur différentes alternatives à l'achat de neuf, les structures partenaires, différents sujets sur l'écologie et la justice sociale, des panneaux informatifs. Un tableau de petites annonces récup' pourra également être mis en place.

E. LES BUREAUX

Le tiers-lieu, selon la taille du local, hébergera des structures associatives, formant une mini-pépinière au cœur de la ville. Creative Vintage notamment souhaite y implanter son bureau afin de centraliser ses activités. Ce partage permettra de diviser le prix du loyer entre les structures présentes. Un atelier partagé par plusieurs artisans pourra aussi être mis en place.

F. LES SERVICES

Nous avons de nombreuses idées à l'étude pour proposer des services rémunérateurs assurant la pérennité de la structure :

- L'espace animation pourra être loué en tant que salle de réunion, pour des événements et pour les animations.
- Des objets pourront être disponibles à la location: outils, objets pour décors de cinéma/théâtre, vêtements pour occasions spéciales...
- Nous pouvons proposer à des particuliers et des artisans de dénicher des objets haut de gamme ou des matériaux récup' spécifiques.
- Une activité de conseil en aménagement et architecture d'intérieur en réemploi est à l'étude.
- Du matériel électroménager et électronique pourra être mis à disposition, comme des imprimantes, des machines à laver...
- Des services de collecte/livraison et de mise en relation entreprises/collectivités qui fournissent ou ont besoin de mobilier de réemploi sont à imaginer selon les véhicules à disposition.
- Enfin, nous étudions la création d'un service d'aide à la réparation pour simplifier la démarche des particuliers (aiguillage vers les réparateurs, conciergerie...).

D'autres services sont imaginés, dans un but non lucratif :

- Un frigo solidaire sera placé à l'extérieur du lieu.
- Des achats suspendus seront mis en place dans la boutique, les animations ou le café.
- Un site de compostage sera intégré en extérieur, car la demande est très forte en centre-ville pour de nouveaux sites.

PROGRAMME D'UNE SEMAINE TYPE AU NON-LIEU

Thème de la semaine:
"les circuits courts et circulaires"

Ventes de la semaine : créations d'artisans locaux qui utilisent des matériaux récup. (bijouterie, marqueterie, vêtements/accessoires...), produits locaux éthiques (confitures, bière, miel bio...), exposition d'illustrateurs locaux

Lundi

C'est le jour de la fermeture au public. L'équipe en profite pour gérer le stock, préparer des objets pour la vente, et s'occuper de la gestion administrative. Elle organise les activités de la semaine et des suivantes, et prépare l'espace pour les ventes/animations thématiques.

Mardi

Vernissage de l'exposition et dégustation de produits locaux

Mercredi

Afterwork de rencontre des acteurs de l'économie circulaire locale

Jeudi

Soupe solidaire avec des fins de marchés/rebuts de supermarchés et interventions d'AMAP (jour de collecte des paniers pour les adhérents AMAP)

Vendredi

Projection d'un film ayant un lien avec l'économie locale

Samedi

Matin: troc party
Après-midi: Atelier de relooking de meubles et en parallèle atelier pour enfants de créations à partir de chambres à air par Creative Vintage

Dimanche

Brunch avec les artisans, artistes et producteurs exposés pendant la semaine

G. LES AVANTAGES POUR LES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES

→ **Pour les associations bénéficiaires/fournisseurs** : nous leur apporterons une vitrine de leurs activités en centre-ville, où elles ne sont pas très présentes, et nous valoriserons financièrement leurs surplus de dons autrement jetés ou stockés, ce qui engendre des coûts. Enfin, nous aiderons à se mettre en lien les différentes initiatives.

→ **Pour les associations d'animation** : nous mettrons à disposition un lieu accessible pour leurs activités et événements, servirons de structure d'appui pour la communication. Enfin, nous les aiderons à se mettre en lien.

→ **Pour les employé.es en insertion** : nous les accompagnerons dans l'inclusion sociale et dans leur montée en compétences.

→ **Pour l'économie locale** : nous créerons de l'emploi, permettrons l'insertion professionnelle de personnes éloignées de l'emploi, soutiendrons les artisans et associations locales, favoriserons les échanges monétaires locaux en acceptant la monnaie locale, le Stück.

→ **Pour le grand public** : nous leur mettrons à disposition un lieu proche de chez eux et accessible facilement :

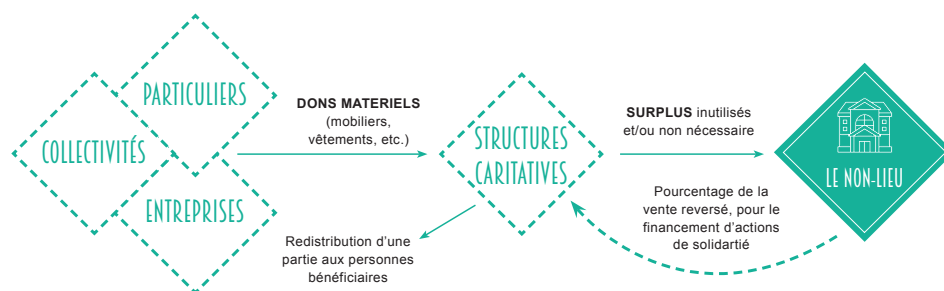
- pour leurs achats de seconde main dont de nombreux produits bon marché (bénéficiant notamment aux publics précaires, étudiants, retraité.es);
- pour leurs réparations;
- pour faire des dons sans devoir être véhiculé (habitants du centre-ville);
- de renseignements sur l'écologie;
- -e vie animée, dynamique (notamment pour les enfants et jeunes).

H. EN INTERNE

Notre vision se veut cohérente avec nos actes. Ainsi, notre structure se devra d'être transparente, démocratique, de perdurer sans but lucratif, sans dépendre

d'un parti politique, et appliquera autant que faire se peut, ses principes écologiques à son fonctionnement interne (véhicule écologique, énergies renouvelables, compostage des déchets, zéro déchet, usage raisonné de l'informatique, de papier, d'eau et d'énergie ; mobilier et informatique de seconde main).

I. MODÈLE ÉCONOMIQUE



La principale source de revenu du Tiers-lieu est un espace de vente de marchandises de seconde-main et/ou revalorisées, issues des stocks des structures caritatives. Le principe économique (vu avec les partenaires déjà engagés dans le projet) est de garder un pourcentage sur le prix de vente pour faire fonctionner la boutique, puis de reverser le reste de bénéfice aux structures "fournisseuses". Ce pourcentage de bénéfice reversé sera plus bas au lancement de l'activité, afin de financer une partie des frais de fonctionnement plus importants au lancement.

Ensuite, tous les 6 mois les pourcentages seront réévalués afin de pouvoir reverser au maximum de nos moyens, des sommes d'argent aux structures caritatives. Celles-ci sont actuellement prêtes à réduire le montant de leur gain au début, pour nous soutenir dans notre projet afin que nous puissions envisager un modèle économique auto-rémunéré (avec moins de 20% d'aides publiques) le plus rapidement possible (estimations à 1 an d'activité environ).

Les recettes propres seront aussi issues :

- Des ventes de marchandises revalorisées (dons directs)
- Des ventes du café
- Des prestations de services
- Des participations aux ateliers

- Des consommations/ventes lors d'événements
- De la location de marchandises
- De la location de la salle d'ateliers
- De pourcentage sur les ventes de notre vitrine
- Du partage des frais avec les autres structures implantées sur le lieu
- Des fonds propres éventuels des structures participant au projet

Le reste des revenus sera issu d'un financement participatif réalisé avec Okoté.

Les principaux postes de dépenses identifiés sont les suivants:

- Part des ventes reversée aux associations fournisseurs
- Frais fixes (loyer, assurances...)
- Frais d'investissement (aménagement, véhicules, matériel informatique de l'équipe...)
- Formations des salarié.es
- Communication

3. FONCTIONNEMENT HUMAIN

A. EQUIPE FIXE

Elle est actuellement (janvier 2021) composée de 4 salarié.es dont deux en contrat aidé, de la présidente de Creative Vintage, et de bénévoles dont 2 actives et plusieurs qui soutiennent le projet en apportant leur aide ponctuelle. Nos profils sont variés :

Jeff, salarié, est ancré dans le monde de l'événementiel et de la culture (musique, théâtre, cinéma) et dispose d'un diplôme en communication événementielle. Il travaille principalement sur les partenariats, l'animation d'ateliers et le financement de Creative Vintage.

Jules, salarié, a un profil transversal, après avoir obtenu un titre professionnel de médiateur social ; il a participé à la création et l'animation d'un appartement pédagogique sur l'écoresponsabilité. Il réalise des tâches variées au sein de l'association, principalement pour les partenariats, la réalisation de l'étude de marché, l'animation et le financement également.



Céline, salariée en insertion, est chargée d'assister la présidente pour la veille administrative et comptable de l'association. Son profil est polyvalent : elle participe au montage du dossier tiers-lieu, à la recherche de financements, ou à l'animation d'ateliers.

Lisa, la présidente de Creative Vintage, bénévole, dispose de solides compétences en événementiel et en communication : graphiste de formation, passionnée de vintage, elle gère l'administratif, la gestion, le financement, ainsi que la stratégie de l'association et ses documents de communication. Elle coordonne les projets et les grands événements avec le reste de l'équipe.

Léa, salariée en insertion, est ingénieure en énergie et environnement de formation. Elle répartit son temps à l'association entre la coordination du projet du tiers-lieu, la rédaction, l'étude sociologique, l'animation d'ateliers et les partenariats.

Les bénévoles ont des compétences en estimation de valeur des objets de seconde main, en commerce, et ont des réseaux très riches dans l'économie circulaire, sociale et solidaire.

Au-delà du collectif en cours de montage, cette équipe sera renforcée par des bénévoles, des stagiaires, des volontaires en service civique et des employés en insertion professionnelle. Les besoins en ressources humaines (embauches) dépendent de la surface du futur lieu fixe et des possibilités que nous pourrions y proposer. Pour l'instant nous estimons nos besoins à 3 embauches supplémentaires en insertion, pour un lieu en scénario 2, soit 800m², pour la gestion du stock, la comptabilité, la logistique, la vente, la législation, la conduite de travaux d'aménagement, les ateliers, la remise en état d'objet, le graphisme...

B. COLLECTIF

Notre vision est de fédérer des acteurs de l'économie circulaire ou de l'ESS et des citoyen.nes en un collectif pour monter ce projet de la forme la plus ouverte et transparente possible. Le projet se renforce des compétences complémentaires de ses membres. Entre autres, Creative Vintage s'associe pour le montage de ce projet à l'initiative **Ca casse et ça repart**, qui vise à développer la réparation d'objets à Strasbourg. Ce principe de collectivisation s'appliquera aussi dans le fonctionnement quotidien humain du lieu, avec des salariés, des citoyens, des bénévoles, des usagers, et des acteurs de nos structures partenaires.

C. PARTENAIRES

Actuellement, l'association Creative Vintage est partenaire de la **CCA**, la **CRESS**, la **plateforme Zig&Zag**, et l'**initiative Ca casse et ça repart**, **co-constructeur du projet Non-Lieu pour le volet réparation. Elle est accompagnée par Alsace Active sous la forme d'un Dispositif Local d'Accompagnement**, notamment pour perfectionner le modèle économique. Creative Vintage est désormais incubée avec **Ca casse et ça repart** par la dynamique Start Up de Territoires dans le cadre du projet de Non-Lieu.

Des partenariats ont déjà été amorcés avec Artefact PRL et la Cybergrange, deux tiers-lieux en construction dans le quartier Laiterie et le quartier Neuhof, ainsi qu'avec Re-cycle-on, la Ville de Strasbourg, et les associations Emmaüs Mundolsheim, BOMA, Octopus, Eco-Quartier Strasbourg, Secours Populaire.

Nous souhaitons développer des partenariats avec les structures suivantes :

- Région Grand Est, Union Européenne, banques éthiques, fondations, Ministère de la transition écologique pour le financement
- L'ADEME pour le financement, la promotion, l'animation, l'accompagnement
- Associations caritatives recevant des dons : fournisseurs et bénéficiaires, pouvant apporter leur expertise

- Associations d'animation pour les interventions et ateliers
- Initiatives de réemploi (créateurs.rices locales d'upcycling...) pour la vente
- Réseau national des ressourceries pour l'accompagnement et la communication

Ces partenaires pourront donc devenir fournisseurs, financeurs et/ou animateurs, co-construire le projet en rejoignant le collectif, apporter leur expertise, nous promouvoir ou nous accompagner. Ce projet est également ouvert à d'autres formes de partenariats à définir, par exemple en créant un réseau des boutiques solidaires à Strasbourg.

D. GOUVERNANCE



Nous souhaitons adopter un système de gouvernance permettant à chacun.e de partager son ressenti, ses idées, son expérience; de s'épanouir au sein d'un projet plein de sens, d'efficacité et de fluidité. Pour ce faire, nous avons choisi de nous inspirer du modèle de la gouvernance partagée.

Dès que le collectif comptera plus de 10 personnes, des cercles thématiques seront créés, correspondants aux différents axes du projet (boutique, réparation, gestion, financement, animations...). Pour les relier et les harmoniser, un cercle de coordination sera formé à partir de membres élus de ces mêmes cercles thématiques. Le cercle de coordination donne le cap, selon les avis de chaque cercle.

Dans ce système, les membres énergisent un ou plusieurs rôles définis clairement (redevabilité, périmètre d'action...) pour lesquels ils sont souverains pour prendre des décisions et agir, en consultant des autres membres si nécessaire.

Aucune décision unilatérale n'est prise en dehors du périmètre des rôles, mais des procédures de prise de décision urgente sont établies. Toute prise de décision relevant d'un cercle est prise en réunion spécifique du cercle, sous la forme du vote par consentement (on ne dit pas "oui", mais "je n'ai pas d'objection"). Cela permet une grande efficacité, et une expression de l'avis de chacun (le temps de parole est réparti par un.e membre dédié.e).

Le collectif formé autour de l'équipe actuelle devra donc se conformer à ce système, qui implique un certain travail sur soi, mais aussi une démocratie réelle et efficace.

Des groupes d'échange seront également organisés avec les collectivités, les habitant.es du quartier, des citoyen.nes, associations intéressé.es. Les habitant.es de la zone d'implantation seront notamment concerté.es en amont du lancement du projet.

L'équipe actuelle est en train de travailler activement sur la mise en place de cette gouvernance partagée en accumulant des savoirs, des retours d'expériences d'autres structures mais aussi grâce à l'accompagnement de StartUp du Territoire, qui œuvre en interne pour la mise en place de leur gouvernance partagée.

E. APPELS À DES PROFESSIONNELS

Nos connaissances en commerce étant pour le moment limitées, nous souhaiterions faire appel à un organisme ou à un professionnel (entreprises de l'ESS par exemple) pour bénéficier de son expérience et capable de nous enseigner les tenants et aboutissants de la gestion d'une boutique (gestion des stocks, aménagement d'espace, etc.)

Comme une part des recettes du lieu sont destinées à l'insertion de nos futurs employés, nous ferons appel à une association spécialisée dans l'insertion par l'emploi afin d'optimiser au mieux notre accompagnement.

Enfin, nous aurons également besoin de faire appel à des compétences externes pour la remise en état d'objets à mettre en vente, la gestion comptable, mais aussi pour des sujets à traiter en amont : aménagement de l'espace, travaux, etc.

F. USAGERS

Un tiers-lieu est avant tout riche de ses membres, mouvant en fonction des compétences, envies, idées des usagers. Chaque personne entrant dans le lieu sera invitée à le faire vivre, en adhérant, proposant des activités, des modifications générales, et elle pourra s'investir dans la gestion du lieu. Parmi les activités que nous avons proposées dans ce projet, certaines sont fondamentales et font partie de l'ADN du projet (boutique solidaire, espace d'animations, bureaux partagés, atelier, café...) mais les nombreux services et activités imaginés seront malléables pour laisser de la place aux usagers.

L'EXPÉRIENCE USAGER

Mario étudie à la fac de droit à l'Esplanade. Il n'est pas particulièrement écolo, il a déjà bien du mal à respecter les consignes de tri. En discutant d'équiper leur appartement en vaisselle et décoration, sa colocataire

Caroline lui mentionne le Non-Lieu qui est partenaire d'une association où elle est bénévole, car ils pourront y trouver leur bonheur pour trois fois rien. Mario trouve alors l'adresse et les horaires d'ouverture sur la page facebook du Non-Lieu : chouette, il a le temps d'y passer après les cours, ça ferme assez tard et il peut y aller en 10 minutes à vélo.

Il peut l'attacher facilement juste devant et en entrant, il découvre en face de lui un point d'accueil où un bénévole lui explique le fonctionnement du lieu et ses valeurs d'inclusion, de tolérance et comment participer. Il s'y retrouve facilement et s'y sent bien : les couleurs sont chaudes, les espaces bien délimités et le mobilier en matériaux naturels et récup'. A sa gauche se trouve l'espace de vente où il est très surpris de trouver rapidement ce qu'il cherchait à si bas prix. Il prend aussi le temps de lire quelques histoires d'objets vintage de valeur à la vente. Il décide de s'asseoir un quart d'heure dans l'espace café avec un livre et un thé bien chaud.

L'atmosphère lui plaît, il découvre qu'il y a un atelier de réparation en cours à l'étage à côté des bureaux, il n'y participe pas mais note les animations qui l'in

5. PERSPECTIVES

A. POINTS DE VIGILANCE : RISQUES IDENTIFIÉS ET PISTES D'AMÉLIORATION

Risque identifié	Pistes d'amélioration du projet
Prix de l'immobilier en centre-ville	<ul style="list-style-type: none"> Partager l'espace avec plusieurs structures Développer des services rémunérateurs et une gamme de produits de valeur Mettre en avant le manque d'offre centralisée des démarches de réemploi en centre-ville
Fiscalité rigoureuse	<ul style="list-style-type: none"> Bien se renseigner sur le modèle associatif et sa législation quant aux activités rémunératrices
Manque d'accessibilité culturelle (étiquette bobo, mauvaise image de la seconde main)	<ul style="list-style-type: none"> Adopter une politique tarifaire très basse, solidaire grâce à des partenariats et des activités plus rémunératrices Soigner l'esthétique du lieu, la disposition et la sélection des produits, la communication Donner une ambiance conviviale au lieu pour attirer par ce biais plutôt que par les valeurs Faire des événements et animations "hors les murs"
Faire concurrence à d'autres structures existantes	<ul style="list-style-type: none"> Coopérer, rencontrer les acteurs, trouver des synergies et complémentarités ensemble pour éviter toute concurrence
Contexte sanitaire	<ul style="list-style-type: none"> Créer différents formats de tiers-lieux éphémères sous forme événementielle et semi-permanente, permettant d'agir malgré les restrictions.
Difficulté de mobiliser des bénévoles dans la vie du lieu	<ul style="list-style-type: none"> Obtenir des retours d'expériences d'autres tiers-lieux sur l'intégration des usagers dans la vie du lieu, et l'attraction des publics non sensibles à l'écologie.
Difficulté d'attirer assez de participants aux animations	<ul style="list-style-type: none"> Prioriser les activités selon l'ordre d'intérêt tiré du sondage Adapter les horaires au public Cibler les activités et produits pour les jeunes et les retraités principalement

B. EVOLUTION

Vu l'ampleur du projet et la diversité de nos idées d'activités, nous avons identifié des scénarios temporels où nous avons planifié toutes les activités démarrant dès le début, après un, deux et trois ans. En effet, certaines d'entre elles nécessiteront des formations de l'équipe, des recrutements, des investissements en ressources matérielles, qu'il sera bon d'étaler dans le temps afin d'assurer la stabilité financière et humaine du projet.



Par exemple, nous voulons employer des personnes en insertion professionnelle, qui sont éloignées de l'emploi, afin de donner une dimension sociale plus importante à ce projet. Nous avons actuellement des bases en la matière, ce qui nous permet dès le début d'embaucher des personnes ayant des profils de reconversion professionnelle, de handicap léger... mais pour élargir les profils et accompagner à des personnes encore plus éloignées de l'emploi, l'équipe devra monter en compétences. L'équipe sera donc formée, la structure adaptée si besoin, et un accompagnement sera probablement nécessaire, ainsi que des partenariats dédiés avec Pôle Emploi ou la Mission Locale qui œuvrent depuis longtemps pour l'insertion professionnelle. Ce sont les deux plus connus dans ce domaine mais d'autres associations locales sont également présentes sur le territoire comme, par exemple, Retravailler67. Toutes ces actions mobiliseront des moyens humains et financiers, nous envisageons donc de nous concentrer sur le lancement et un début de pérennisation de l'activité avant de nous engager dans ce parcours.

Concernant les animations, nous prévoyons de commencer le programme avec des structures déjà partenaires, et le spectre sera élargi au fur et à mesure afin de diversifier et d'adapter les animations aux besoins/retours du public. Le côté culturel sera également enrichi au fil du temps avec des expositions temporaires du travail d'artistes et créateurs locaux afin de les mettre en avant et qu'ils puissent avoir une plus grande visibilité auprès des habitants strasbourgeois. Notre activité d'information du public sera également améliorée au fur et à mesure, avec un enrichissement des structures présentées, des contenus produits, des bénévoles et salariés mieux formés sur le sujet...

D'autres activités plus compliquées logistiquement parlant seront mises en place à plus longue échéance (au bout d'un à trois ans) : livraison et collecte à vélo-cargo, location de matériel et gros objets, site de compostage collectif, service de fourniture de matériaux bruts de réemploi à des artisans, conciergerie pour la réparation...

A terme, nous espérons que d'autres structures puissent monter ce type de projet, dans d'autres quartiers de l'Eurométropole de Strasbourg mais aussi dans d'autres villes. Dans ce cas, nous pourrions apporter nos compétences et les aider dans la réalisation de leurs projets, voire créer un réseau de tiers-lieux similaires et l'animer.

= V. MISE EN OEUVRE ET RÉSULTATS =

1. SCÉNARIOS D'ACTIVITÉS en fonction du lieu et cahier des charges du lieu fixe



©EmmausMundo

Étant à la recherche d'un lieu fixe pour établir le tiers-lieu, nous avons cherché à établir un cahier des charges. Nous avons élaboré à cette fin 3 scénarios d'activités sur la base de nos idées et projets actuels, qui pourront évoluer avec de nouvelles personnes dans le collectif. Ces scénarios sont choisis en fonction de la surface du lieu. Ils permettent de s'y projeter et de comprendre quels usages seraient faits de grands espaces et les impacts positifs sur l'intérêt général.

A. SCÉNARIOS D'ACTIVITÉS SELON LA SURFACE DU LIEU

Nous avons besoin d'espace pour les activités suivantes:

- boutique solidaire de seconde main, ventes thématiques ponctuelles et vitrine;
- café;
- stock;
- point d'information, de sensibilisation et de collecte;
- animations;
- atelier de réparation/bricolage/remise en état;
- bureaux/espace de coworking.

A chaque scénario correspond une surface immobilière, située en centre-ville.

Scé- nario	Surface du lieu	Scénario Surface du lieu Par activité (répartition donnée à titre indicative)
1	300 m2 (minimum)	150 m2 d'espace de vente 30 m2 pour le café et les animations (espace modulable) 60 m2 pour les bureaux/coworking 10 m2 pour le point d'information/col- lecte 200 m2 pour le stock (dont 190 m2 dans un lieu à part) Marge: 40 m2 (services supplémen- taires et selon la configuration)
2	800 m2 (réaliste et souhai- table)	420 m2 d'espace de vente 50 m2 pour le café 60 m2 pour les animations (dont 30 m2 d'atelier partagé pour la réparation) 150 m2 pour les bureaux/coworking 40 m2 pour le point d'information/col- lecte 200 m2 pour le stock (dont 180 m2 dans un lieu à part) Marge: 60 m2
3	1400 m2 (idéal) dont un petit espace extérieur	710 m2 d'espace de vente 80 m2 pour le café 80 m2 pour les animations 60 m2 pour un atelier de réparation/ remise en état 120 m2 pour les bureaux/coworking 200 m2 pour le point d'information/col- lecte 200 m2 pour le stock (sur place) Marge: 100 m2

a. Le minimum : le scénario 1

Le scénario 1 (300 m2) correspond à une version tronquée du projet, que nous considérons minimale pour se donner la peine de le réaliser, mais bien en dessous des besoins du public et de nos ambitions.

Ce scénario complique en effet la logistique et engendre des frais supplémentaires du fait d'avoir recours à un lieu annexe pour la quasi-totalité du stock.

De plus, il impose de réduire considérablement :

- les activités d'animation proposées, en nombre et en participants;
- les produits de seconde main à la vente, en nombre et en diversité (uniquement des petits objets, quelques vêtements, un présentoir pour les ventes thématiques...)
- les services rendus au public (uniquement la location de quelques petits outils, le dénichage d'objets récup' vintage, le coaching éco-responsable et le point d'information);
- les services rendus aux associations et artisans locaux (location d'un espace modulable pour réunions ou animations).

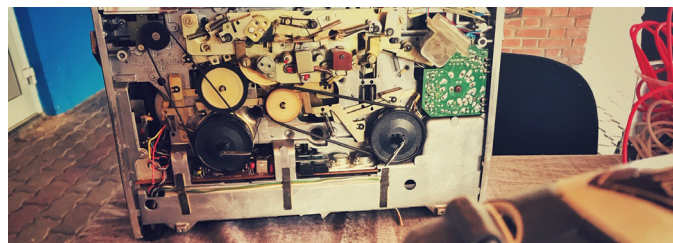
b. L'idéal : le scénario 3

Ce scénario (1400 m²) est pour nous le scénario idéal car il permettra de réaliser l'ensemble des activités que nous voulons proposer et ainsi d'avoir un impact positif plus grand sur la communauté, à la hauteur de nos moyens. En plus de la boutique solidaire qui pourrait proposer plus d'objets diversifiés, une zone dédiée aux ventes thématiques et d'un café, nous pourrions proposer une location de bureaux plus conséquente, créer un atelier partagé pour des artisans locaux, et donc permettre à plus de structures de bénéficier des synergies du lieu.

Nous pourrions également proposer la location d'un large espace pour des événements mais aussi avoir notre propre atelier de réparation afin de remettre en état les dons collectés. Cet espace nous permettra d'avoir l'ensemble de notre stock au même endroit. Un local aussi conséquent pourra nous permettre un plus gros programme d'animations afin de sensibiliser sur un maximum de sujets environnementaux auprès des citoyens.

D'autres services seraient proposés aux bénéficiaires comme la location d'outils spécialisés de grande taille, un site de compostage collectif, un espace de troc, une conciergerie pour la réparation, livraison en vélo-cargo. Ceux proposés aux structures se verraient également améliorés (lieu grand pour organiser un événement, dénichage de matières premières de réemploi pour des artisans, collecte, mise en lien de

fournisseurs et structures nécessitant du mobilier, conseils d'aménagement d'intérieur en récup'...).



Enfin, un espace de cette taille permettra de créer un aménagement agréable et aéré. En effet, avec ce projet notre volonté est d'aménager le lieu de façon conviviale en proposant également des coins de vente par type d'objets pour que les bénéficiaires s'y retrouvent plus facilement, et des zones pour s'asseoir, créer du lien au calme.

c. L'intermédiaire réaliste et souhaitable, le scénario 2

Cette version intermédiaire (800m²) permet de développer les activités essentielles du projet tout en bénéficiant d'une surface convenable pour leur bonne organisation.

S'agissant de la vente de produits de seconde main, l'offre variée qui est proposée sur la surface de 420m² permet d'attirer de nombreux publics, en répondant de manière presque exhaustive à leurs besoins en objets du quotidien. Ce large choix d'alternatives aux produits neufs contribue à renforcer l'impact positif du lieu quant à sa mission principale de sensibilisation au réemploi de matières et de promotion de la seconde main. Par ailleurs, la logistique et les flux avec les partenaires sont facilités grâce à l'espace dédié au stockage de 50m² dans ces locaux en centre-ville.

En dissociant les espaces café, animations et réparation, ces trois activités peuvent être organisées en continu dans le lieu :

- l'espace café de 50 m² accueille en permanence les bénéficiaires du lieu, en proposant de la petite restauration ainsi qu'une bibliothèque avec des jeux, livres et magazines sur les thèmes de la transition écologique et de l'économie circulaire notamment, et constitue un espace de rencontre

et d'échanges primordial pour l'attractivité, le dynamisme et la convivialité du lieu aux yeux de ses bénéficiaires.

- l'espace animations de 60 m² permet l'organisation, par Creative Vintage, ses partenaires ou des intervenants extérieurs, de nombreuses activités, sur des thèmes variés et pour un nombre important de participants. Grâce à sa superficie conséquente, cet espace est équipé de matériel fixe adapté aux différents types d'animations (tables, vidéoprojecteurs, etc).
- l'espace réparation, équipé d'un établi et d'outils en libre service (sur 30 m²) est utilisé en autonomie par les bénéficiaires du lieu pour leurs réparations personnelles ainsi que pour l'animation d'ateliers de réparation par la structure Ca casse et ça repart ou d'autres intervenants. Le cloisonnement de cet espace, qui peut être bruyant ou poussiéreux lors de son utilisation, facilite l'entretien des autres parties du site.

La superficie totale de 800 m² permet également de préserver les sources de revenus annexes à la vente, à savoir la location permanente de bureaux à certaines structures partenaires du lieu (sur 150 m²) et la location temporaire d'espaces modulables à toute structure à la recherche de ce type d'espaces en centre ville.

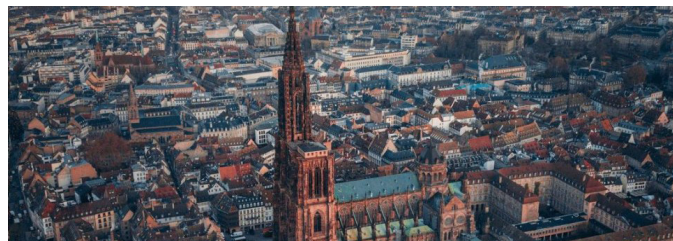
Cette version s'avère donc un réel compromis, pour assurer le développement des activités essentielles dans de bonnes conditions, tout en préservant l'équilibre financier de la structure par des charges locatives modérées.

B. CAHIER DES CHARGES DU LIEU

a. Localisation

Les locaux sont recherchés au plus près du centre ville de Strasbourg, dans un rayon maximum de 2 km autour de la Place Kléber.

Ils doivent être facilement accessibles en transports en commun (à 300 m maximum d'un arrêt de tram ou bus).



b. Caractéristiques techniques

b.1 Surfaces et types de locaux

La surface totale recherchée varie entre 300 et 1400 m² en fonction des scénarios.

Les locaux peuvent être répartis sur plusieurs niveaux.

Dans le cas du scénario le plus réaliste d'une surface de 800 m², les locaux doivent comporter :

Deux places de livraison pour assurer l'approvisionnement de la boutique en surplus de dons des associations partenaires et les dépôts de dons/collectes par des particuliers.

Un local à vélos verrouillé de 20 emplacements pour les employés et bénévoles du tiers-lieu ainsi que des structures locataires des bureaux.

Une vingtaine d'arceaux à vélos situés devant le tiers-lieu et destinés aux clients afin de faciliter leur venue par ce mode de transport.

b.2 Usages et équipements

Les locaux du tiers-lieu peuvent être intégrés à un espace plus vaste, comprenant les locaux d'autres entreprises commerciales ou structures diverses.

b.2.1 Partie réservée aux structures du tiers-lieu :

1. Cette partie, comprenant le stock avec un espace de remise en état des dons collectés, ainsi que les bureaux et espaces de coworking avec leur cuisine, doit être conforme aux règles d'accessibilité ou le propriétaire doit prévoir les travaux permettant de s'y conformer.
2. Les locaux doivent pouvoir comporter des espaces techniques :
 - Un local à proximité des bureaux pour les serveurs informatiques
 - Un local pour les installations électriques

3. Les locaux doivent disposer des équipements suivants :

- Un système de chauffage et de climatisation, en bon état général
- Une arrivée d'eau pour l'alimentation d'une cuisine, de sanitaires et d'un éventuel espace de remise en état des dons collectés
- Un accès direct pour un ou quelques véhicules utilitaires pour l'approvisionnement du stock
- Un monte-charge si le stock et/ou l'espace de vente ne sont pas au rez-de-chaussée.

4. Dans le cas des scénarios 1 et 2, l'intégralité du stock ne pouvant être centralisé dans les locaux du tiers-lieu, une annexe est nécessaire (entre 150 et 180 m²), à une distance de 5 km maximum.

b2.2. Partie ouverte au public :

1. Cette partie, consistant en l'espace de vente, le café, les espaces animations et informations doit impérativement bénéficier d'un classement en établissement recevant du public.
2. Les locaux doivent être conformes aux règles d'accessibilité PMR ou le propriétaire doit prévoir les travaux permettant de s'y conformer.
3. Les locaux doivent pouvoir comporter des espaces techniques :
 - Un local pour les serveurs informatiques de la boutique et du café
 - Un local pour les installations électriques
4. Les locaux doivent disposer des équipements suivants :
 - Un système de chauffage et de climatisation, en bon état général
 - Une arrivée d'eau pour alimenter le café, les espaces animations et des sanitaires
 - Un monte-charge si le stock et/ou l'espace de vente ne sont pas au rez-de-chaussée
 - Une vitrine, idéalement

c. Statut et Date de disponibilité

Les locaux sont recherchés en location et pour une date d'ouverture du tiers-lieu prévue en août 2022, soit une date de prise de possession des locaux entre

décembre 2021 et avril 2022 en fonction de l'importance des travaux à réaliser au préalable.

d. Caractéristiques financières

Loyer : nous avons estimé dans notre budget prévisionnel un loyer de 25€/m², charges comprises.

2. TIERS-LIEU ÉPHÉMÈRE



Ayant bien conscience de la complexité de trouver un lieu pérenne adapté à nos ambitions, nous développons actuellement un concept de tiers-lieu éphémère pour juin/septembre 2021, en préfiguration du Non-lieu définitif. Sous forme événementielle et modulable dans le temps et l'espace, il s'inspirera des événements passés que nous avons organisés avec succès (Récup'moi Si tu Peux, la Kulture Creative), s'appuyant donc sur nos compétences et expériences, tout en mettant en valeur l'offre de produits et services du futur lieu pérenne.

Ce tiers-lieu éphémère aura pour objectifs de tester les activités principales que nous avons imaginées (boutique solidaire, partage d'espaces entre structures, animations, atelier de réparation, café...), de monter en compétences, de confronter notre projet au réel et concret. Il permettra également de dynamiser notre réseau de bénévoles et de partenaires par des actions de terrain en attendant un lieu pérenne.

Ce tiers-lieu éphémère pourra se monter en dehors de notre périmètre du lieu fixe afin d'élargir les possibilités de mise en œuvre.

3. BUDGET PRÉVISIONNEL de fonctionnement sur 1 an

Le budget prévisionnel de fonctionnement présenté ci-dessous est une ébauche estimative du rapport charges/recettes sur une année de fonctionnement du tiers-lieu, sur la base du scénario n°2. Celui-ci sera amélioré et actualisé grâce à un DLA en cours dédié au montage financier. Les chiffres sont basés sur des études de budgets d'autres structures similaires à notre projet (rapport financier de recycleries de la même dimension par exemple) mais aussi sur le budget annuel et prévisionnel de Creative Vintage. Ce budget est donc en mutation et reste un aperçu et

non un document final. Nous prévoyons également de produire les tableaux suivants :

- Mise à jour du budget ci-dessous de fonctionnement résumé sur une année (hors investissement de démarrage),
- budget de fonctionnement détaillé sur 3 ans,
- plan de financement au démarrage,
- plan de financement sur 3 ans,
- budget d'investissement au démarrage,
- détails des coûts ressources humaines,
- espaces de location détails de coût et zonage,
- budget détaillé par service et animations.

CHARGES		Montant (€)	PRODUITS		Montant (€)
60 - Achats			70 - Vente de produits finis, marchandises, prestations de services		
Achat stocké		16 631,03€	vente marchandises		329 475,00€
Matières et fournitures non stockées		8 830,00€	café		16 000,12€
		25 461,03€	location de biens/matériel		15 645,00€
61- Services extérieurs			location espaces		30 600,00€
Locations		243 000,00€	Autres prestations de services		17 300,00€
Assurances		7 160,00€			409 020,12€
		250 160,00€	74 - Subventions d'exploitation		
62- Autres services extérieurs			Etat: préciser les ministères sollicités		0,00€
Rémunération intermédiaires et Honoraires		4 020,00€	FDVA		4 800,00€
Versement %produits aux associations		33 195,00€	Territoriales (Région, département etc.)		10 000,00€
Publicité, communication		4 020,00€	Organismes sociaux (détailler)		0,00€
Déplacements, missions		2 600,00€	Fonds Européens		0,00€
Services bancaires, postaux, autres		1 960,00€	L'agence de services et de paiements		21 932,94€
Cotisation aux autres associations		400,00€	Autres établissements publics (EMS)		7 000,00€
		46 195,00€	Aides privées		3 500,00€
63 - Impôts et taxes					47 232,94€
Autres impôts et taxes		1 564,00€	75 - Autres produits de gestion courante		
		1 564,00€	Cotisations		1 600,00€
64- Charges de personnel			Dons (manuels, financement participatif)		6 500,00€
Rémunération des personnels		126 433,44€	Mécénat		8 000,00€
Charges patronales (mutuelle, médecine T, CP)		13 262,86€			16 100,00€
Autres charges des personnels		3 636,73€	76- produits financiers		
		143 333,03€			0,00€
65 - Autres charges de gestion courante		840,00€	78- reprises sur amortissements et provisions		
66 - Charges financières		0,00€			0,00€
67- Charges exceptionnelles		4 800,00€			
68- Dotation aux amortissements		0,00€			
TOTAL DES CHARGES			TOTAL DES PRODUITS		
CONTRIBUTIONS VOLONTAIRES					
86- Emplo des contributions			Contributions en nature		
Secours en nature		10 896,00€	Secours en nature		10 896,00€
Mise à disposition gratuite de biens et prestations		1 300,00€	Mise à disposition gratuite de biens et prestations		1 300,00€
Personnel bénévole		1 750,00€	Personnel bénévole		1 750,00€
		13 946,00€			13 946,00€
TOTAL		486 299,06€	TOTAL		486 299,06€

4. STRATÉGIE DE FINANCEMENT

Ce projet d'importance majeure pour l'association nécessite une stratégie de financement la plus exhaustive possible. Aussi, ce volet stratégique est accompagné, conseillé, par le DLA d'Alsace Active et Start-up de territoire.

L'association intègre déjà Le Fond de soutien européen, "appui à l'expertise et à l'investissement", et chaque année elle est soutenue par le FDVA de la Région Grand Est.

Premièrement nous pouvons compter sur des recettes propres, à savoir la vente de produits et services, les adhésions, dons.. L'idéal serait de trouver un équilibre entre apports des subventions qui ne dépasseraient pas 20-30% pour une année normale de fonctionnement, complétées par les fonds propres et du financement participatif.

Certaines structures partenaires sont prêtes à participer via leurs fonds propres et par du mécénat de compétences (notamment mise à disposition de ressources humaines, compétences en gestion des collectes et des stocks de marchandises, compétences en réinsertion professionnelle)

Nous envisageons du mécénat d'entreprises privées et de fondations et sommes accompagnés par Start-Up de Territoire (gestion de projet et mise en réseau) pour rencontrer des cercles de grands mécènes
L'association Creative Vintage investira des fonds propres, avec possiblement un prêt bancaire à taux 0 (nous sommes accompagnés par Alsace Active pour ces sujets)

Nous mettrons en place un maximum d'emplois d'insertion (comme déjà actuellement) et nous pourrions bénéficier d'aides à l'embauche et au maintien de l'emploi. **Nous avons aussi engagé les demandes suivantes :**

- l'aide "Initiative Territoriale" par la Région Grand Est, obtenue à la hauteur de 5 000€ pour la prochaine édition de "Récup'moi si tu peux!", qui fait partie du projet global Non-Lieu
- l'aide "Territoire Zéro Déchet Zéro Gaspi"

demandée fin 2020 à hauteur de 10 000€ dont l'attribution est en cours.

- L'aide OPHEA par Cus Habitat obtenue à la hauteur de 2 000€ pour la prochaine édition de "Récup'moi si tu peux!", qui fait partie du projet global Non-Lieu
- Le Prix de l'inspiration ESS par le Crédit Coopératif à la hauteur de 3 000€ pour le projet Non-Lieu, décision en attente.

Et les pistes de financement prévues dans les prochains mois :

- AMI Fabrique des Territoires, attributions entre 75 000€ et 150 000€, session du 31/03/21
- Le financement participatif via Okoté : les dons des citoyens sont multipliés par les partenaires publics et privés qui s'engagent aux côtés des projets. Pour chaque euro donné au projet, chaque partenaire verse un montant supplémentaire (dans la limite d'un montant maximum défini en début de campagne)
- La Fondation Batigere (9000€)
- La Fondation Échiquier (25 000€)
- L'aide Soutien au Réemploi par la Région Grand Est (10 000€)
- L'Ademe
- La Fondation La France S'engage (entre 50 000 et 300 000€)
- Le Grand Est investi dans le réemploi
- Campagne de financement via le moteur de recherches Lilo

Ces pistes de financement vont permettre de continuer à construire le projet Tiers-lieu fixe et le Tiers-lieu éphémère ces prochains mois, tout en commençant à stocker des fonds pour pouvoir les avoir à disposition si un lieu se dessine et ainsi pouvoir être préparé aux dépenses, le moment venu. Pour l'investissement de lancement et les besoins en trésorerie en frais de fonctionnement au début du projet, un travail approfondi est en cours pour intégrer toutes voies de financement dans le modèle économique du projet. D'autres pistes seront probablement creusées, dont le mécénat.

5. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

A. OBJECTIFS

Notre communication visera le cognitif, l'affectif et le comportement du public.

Dans un premier temps l'objectif principal sera cognitif. En effet, avant d'avoir une bonne image, nous avons pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information des publics cibles au sujet du tiers-lieu. L'objectif de notoriété est chronologiquement la première étape pour ce projet : être présents dans l'esprit du public lorsque le réemploi est évoqué, et ce, le plus rapidement possible.

Nous souhaitons également avoir un objectif affectif, avoir un niveau d'appréciation important puisque nous souhaitons créer un environnement d'échange, de convivialité et de solidarité. Nous avons pour objectif d'éveiller l'intérêt, l'adhésion aux valeurs et le désir de notre public.

Enfin, afin de rendre notre tiers-lieu vivant, nous avons également un objectif comportemental. Le but est d'entraîner à l'action par l'intégration et la participation des futurs usagers, et des changements d'habitudes néfastes à l'environnement.

B. PROBLÉMATIQUE

Dans un premier temps, la principale problématique sera de réussir à se faire connaître du grand public en tant que nouveau lieu alternatif : comment susciter l'intérêt du public sur une proposition originale, tout en mettant en avant nos valeurs ? Le but est de partager, transmettre et toucher tous types de publics, concernés ou non par l'écologie et créer ainsi un lieu de rencontre social et solidaire.

Nous souhaitons également, dans un second temps, se dissocier de l'image "bazar" de la seconde main, une étiquette qui dure depuis trop longtemps. Nous souhaitons démontrer que la seconde main n'est pas forcément de mauvaise qualité et/ou peu tendance, car aujourd'hui il est essentiel, au vu du contexte écologique et économique, de penser économie circulaire.

C. ANALYSE DE NOTRE SITUATION

À ce jour, la communication de l'association Creative Vintage est plutôt axée sur le web, via entre autres, le site internet et les réseaux sociaux. Au vu de son statut, et de son manque de moyens, l'association ne peut se permettre d'autres moyens de communication (sauf en cas d'événements). Ce n'est pas forcément un inconvénient puisque la tendance actuelle est à la digitalisation, ce qui est de plus, tout à fait en lien avec notre démarche zéro déchet.



L'association bénéficie aussi d'une bonne couverture médiatique de ses actions.

Afin de mieux nous rendre compte de la situation, nous avons mis en place une analyse SWOT sur la communication de l'association que vous pourrez consulter en annexe.

D. ANALYSE DE LA COMMUNICATION DES STRUCTURES SIMILAIRES LOCALES

Afin de mieux nous rendre compte de la situation du marché alsacien, nous avons analysé la situation des enseignes du secteur plus ou moins similaires à notre concept de boutique solidaire. Entre autres, nous avons étudié la stratégie de Label Fripe, Vestis, Ox-fam et la recyclerie. Cette analyse sera par la suite approfondie avec des tiers-lieux locaux. Vous trouverez le détail de cette analyse en annexe.

E. NOS CIBLES

Au-delà des publics cibles détaillés dans la synthèse de l'étude sociologique, la communication visera aussi en cibles secondaires les collectivités, les autres structures de l'économie circulaire, les médias. Comme l'objectif du tiers-lieu est de réunir le maximum de d'initiative dans le réemploi, il est essentiel de mobiliser par la communication, un maximum de

soutien. Les réseaux existants sont un très bon moyen de faire connaître nos initiatives et de leur donner de la valeur, via par exemple les soutiens politiques.

F. LE MESSAGE À COMMUNIQUER

Nous allons décliner notre stratégie créative en 4 étapes :

La promesse : Le Non-Lieu est un concept innovant offrant une multitude de produits, services, activités construit d'une manière collaborative. Aussi, la boutique solidaire du tiers-lieu permettra l'achat idéal : local (fournisseurs en Alsace), écologique (réemploi, préservation des ressources), solidaire (les marges repartent dans les associations caritatives). Construite dans une dynamique marketing au cœur des tendances actuelles, elle permettra de déconstruire les clichés liés à la seconde-main.

La preuve : La co-construction du tiers-lieu avec différents partenaires, les propositions de services et produits répondant aux exigences de la promesse, l'aménagement du lieu.

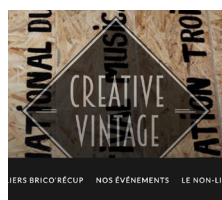
Le bénéficiaire usager : Il pourra donner du sens à ses achats de base, créer du lien social, acquérir des connaissances pour devenir plus autonome pour ses réparations/transformations d'objets, prendre part à un projet utile et éthique, disposer d'un lieu proche pour faire des dons et centraliser ses démarches de réemploi, trouver des informations, synthétiser sur les différentes démarches et initiatives existantes...

Ton du message : Atmosphère de solidarité, de partage, de transparence et de communion. Nous sommes ensemble pour diminuer l'impact environnemental de notre mode de vie.

G. MOYENS POUR LA MISE EN OEUVRE DE LA STRATÉGIE

Afin que la communication puisse toucher toutes nos cibles, nous allons utiliser différents types de canaux de communication. Ci-dessous, les moyens que nous avons déjà en notre possession et les actions que nous mettrons en place pour la communication du Tiers-lieu :

a. Le site internet



a Kulture

Le site internet a eu, récemment, un coup de jeune. En effet, il a totalement été refait et repensé. Cela permet d'avoir une communication plus claire et plus en accord avec les tendances actuelles. Une stratégie de référencement par mots-clés a été mise en place afin d'être mieux référencé sur les moteurs de recherche. Les différents liens des réseaux sociaux ont été intégrés afin que les intéressés potentiels puissent nous suivre et ainsi augmenter notre notoriété et légitimité.

La création d'un site internet dédié au Tiers-lieu va nous permettre d'être référencé sur les moteurs de recherche lorsqu'une personne cherchera un lieu de seconde main, mais aussi de rassembler toutes les informations de notre projet. Nous pourrions également diffuser et communiquer toutes les informations précises de notre projet.

Le moteur de recherche Lilo, outil de financement participatif grâce à l'argent des publicités, servira également d'outil de communication.

b. Les réseaux sociaux



Incontestablement, les réseaux sociaux sont une des meilleures forces de communication actuelle. Incontournable pour se faire connaître, ils permettent de créer une communauté autour de ce projet, ce qui est un des objectifs principaux.

Le compte facebook : Celui-ci compte plus de 1 600 abonnés. Ce qui représente une belle communauté. Le compte est souvent alimenté de publications. Que ce soient des publications qui concernent directement l'association ou des publications qui concernent l'écologie généralement ou des événements locaux liés, ce qui permet de toucher un plus grand nombre de personnes.

Le compte instagram : Il compte 474 abonnés, et il a été créé il y a peu. Comme le compte Facebook, celui-ci est régulièrement mis à jour.

c. La newsletter



En route pour 2021!

L'association Creative Vintage tient à vous présenter sa rentrée. Mais aussi, remercier toutes les personnes/structures soutenues, en cette année 2020 difficile ! En attendant l'a nous espérons pouvoir réaliser le plus de projets possible maintenant, avec notre toute première newsletter.

Retour sur nos temps forts

En 2021, l'association lance sa première newsletter afin d'informer son réseau des dernières activités de l'association, ainsi que de l'avancement du montage du tiers-lieu. Elle touche pour l'instant 250 contacts d'un réseau restreint, qui a velleité à s'étendre quand la communication grand public sera lancée.

d. Les médias



Jean-François Lath, membre de l'association Creative Vintage à Strasbourg

Depuis sa création, les activités de l'association ont toujours été bien relayées par les médias. En sus, nous sommes souvent contactés pour participer à des émissions, des rencontres, témoigner, sur nos actions et nos valeurs de manière générale. Dans cette optique, nous sommes plutôt confiants sur le relai fait par les médias sur le projet de tiers-lieu. Puisque notre audience est assez large, nous souhaitons approfondir nos liens dans des articles, émissions ou publicités afin de donner encore plus de résonance au projet. Cela permettra également de donner une preuve de légitimité pour le tiers-lieu. Quelques exemples : Le bonbon Strasbourg, DNA (Dernières nouvelles d'Alsace), Pokaa, France 3, etc.

e. Les événements



Creative Vintage a toujours eu une fibre événementielle et conceptualise et organise depuis plusieurs années ses propres événements. Aussi, l'association propose ses interventions dans de nombreux événements extérieurs (Foire Européenne, L'Ososphère, Coop FR, etc.). Chacune de ces interventions est un excellent outil de communication directe envers le public présent. Nous allons également profiter de certains évènements

comme le marché Off, Récup Moi si tu peux et des tiers-lieux éphémères (sur une durée moyenne, sous forme semi-événementielle, semi-permanente) afin de faire connaître le tiers-lieu.

f. Communication Print



La communication papier sera surtout utilisée lors d'événements et notamment lors du lancement. C'est ce que l'association fait déjà, elle bénéficie d'une charte graphique moderne et a des compétences de graphistes en interne.

g. Les réseaux de partenaires



Creative Vintage étant une structure déjà bien implantée à Strasbourg et notamment dans l'environnement de l'économie sociale et solidaire, nous profiterons de nos réseaux pour communiquer largement sur nos actions (newsletters de partenaires, relais sur les réseaux sociaux des parties prenantes du projet, etc.)

H. COMMUNICATION VISUELLE

Le minimalisme prend de nouvelles formes : sobre et simple avec des découpes élégantes et un style épuré. L'accent est mis sur les espaces négatifs et les effets trompe-l'œil. Le naturel trouve écho auprès des consommateurs en recherche d'authenticité, ils cherchent à se reconnecter avec des choses plus naturelles, réalisées à la main et empreintes d'histoire. Naturel, authentique, positif et minimaliste sont les grands principes qui domineront l'univers visuel du tiers-lieu.



I. L'AMÉNAGEMENT DU LIEU

Par son expérience dans le réemploi et la valorisation de l'existant, l'association a déjà conçu des modules de scénographie événementielle en matériaux de récupération. Du coup, un aménagement d'espace à base de matériaux récup sera proposé. Dans une démarche de modernisation de la seconde main, les espaces seront fluides, minimalistes, organisés avec sens dans une homogénéité de structures de présentation. L'objectif est que l'univers du lieu soit tendance, proche de l'organisation d'une boutique classique (pour ne pas perdre l'usager et le plonger dans quelque chose de connu), tout en gardant un ADN récup en proposant en parallèle des espaces conviviaux, où l'usager se sent bien, afin qu'il puisse y passer du temps, sur place. Ces efforts vont dans le sens de la facilitation d'accès aux produits et services, notamment grâce à un travail de signalétique poussée. Aussi, nous envisageons de travailler l'aménagement d'espace en amont avec des ateliers participatifs avec les citoyens, des étudiants en design d'intérieur, etc. Enfin, le lieu sera adapté aux personnes en situation de handicap.



6. CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Le calendrier est disponible en annexe. Voici les points-étapes clés :

- Février 2022 : Lancement du DLA pour le modèle économique
- Mars 2021 : Début de la mise en place des partenariats pour le tiers-lieu éphémère
- Juin 2021 et septembre 2021 : Tiers-lieu éphémère
- Octobre 2022 : Obtention d'un lieu fixe (estimation)
concertation des habitants: octobre /novembre 2022
- ouverture du lieu: fin 2022 / début 2023

7. PLAN D'ÉVALUATION ET INDICATEURS

Une première évaluation sera réalisée sur l'ensemble des indicateurs suivants, tous les 6 mois à partir du premier tiers-lieu éphémère lancé :

Concourir à la transition écologique : comptage numéraire / appréciation qualitative

- Le nombre d'actions et interventions menées sur le plan événementiel
- Le nombre de clients ayant acheté des objets revalorisés évalué grâce au suivi comptable quotidien
- Le nombre de marchandises écoulees évalué grâce au suivi quotidien des marchandises
- Le profil des visiteurs et clients de la boutique (âge, catégorie socio-professionnelle, sensibilité à l'écologie, en appréciation qualitative et lors de sondages ponctuels)
- Le taux de retour des marchandises achetées et de réparations / remplacements
- Le nombre de marchandises récupérées via le don direct en boutique et le type de profil des donateurs (personnes du quartier, de la Ville, extérieur, etc.) évalué grâce au suivi quotidien des marchandises et du contact humain

- Le nombre de marchandises récupérées via nos partenaires associatifs évalué grâce au suivi quotidien des marchandises

Impliquer les usagers, citoyens, acteurs, parties prenantes: catégorisation des participants / nombre de réunions

- Le nombre de partenariats créés / consolidés pour le fonctionnement du lieu
- Le nombre de partenariats créés / consolidés pour l'animation du lieu
- Le nombre de bénévoles/adhérents recrutés
- Le nombre de structures publiques/associations/citoyens/habitants du quartier partenaires de nos animations et/ou impliqués dans nos réunions
- Le résultat des actions décidées lors des réunions avec les usagers/citoyens/associations/ (type, impact, nombre de participants)

Nombre de participants, fréquence de participation, techniques d'animation / type d'instances de gouvernance

- Le type de profil des participants (ateliers, conférences, réunions, etc.) évalué
- grâce à un questionnaire à remplir avant l'action et une fiche de satisfaction à la sortie dans la mesure du possible
- Le nombre d'ateliers mis en place
- Le nombre de participants aux ateliers évalué grâce aux inscriptions préalables
- Le nombre d'événements mis en place
- Le nombre de participants aux événements (estimatifs) ou en fonction des confirmations mails dans certains cas
- Le type de profil des participants (ateliers, conférences, réunions, etc.) évalué grâce à un questionnaire à remplir avant l'action et une fiche de satisfaction à la sortie dans la mesure du possible

Nombre et fréquence des rencontres / type de résultats : avis, (non)décision, recommandation

- Le résultat des actions décidées lors des réunions avec les usagers/citoyens/associations/ (type, impact, nombre de participants)

- Évolution de la gouvernance et de l'intégration des parties prenantes
- Compte-rendus de consultations faites à l'éco-système

Améliorer et dynamiser le cadre de vie des habitants : comptage numéraire / appréciation qualitative

- Déterminer les zones urbaines concernées par l'ensemble des actions du projet. Ainsi que les différents publics impliqués
- L'impact global de la revalorisation en tonnes, des marchandises pour la revente
- ou lors d'ateliers avec le public
- Le nombre d'actions menées "hors les murs" chez d'autres partenaires, dans des institutions, lors d'événements.
- Rassemblement des données concrètes de personnes impactées par le projet et sur quels aspects

Ensuite il sera intéressant au bout de 12 mois d'activité de faire un point général, tant financier qu'humain pour démontrer la viabilité du projet, son potentiel de développement dans le temps et dans l'espace géographique, les points à adapter pour mieux faire participer les usagers, correspondre à leurs attentes. Un point sera à faire à N+3 si le projet fonctionne afin d'envisager les évolutions mentionnées en partie IV.5. Par la suite, les indicateurs déterminant le suivi des financements obtenus seront évalués chaque année.

VI. ANNEXES CI-JOINTES

- 1 / Plaquette de présentation de Creative Vintage
- 2 / Rapport moral 2020 CV
- 3 / Présentation de RMSTP
- 4 / Communiqué de presse de la Kulture Creative
- 5 / Infographie du tiers-lieu
- 6 / Etude de marché détaillée dont annexes associées
- 7 / Tableau de référencement de structures pour l'étude de marché
- 8 / Etude sociologique détaillée
- 9 / Modèle économique Circulab
- 10 / Détails produits/animations par espace
- 11 / Lignes du budget détaillé
- 12 / Swot et études de communication
- 13 / Calendrier prévisionnel
- 14 / Lettres d'engagement des partenaires



CREATIVE
VINTAGE

Merci d'avoir lu ce dossier, nous espérons que ce projet verra le jour bientôt et qu'il fleurira avec de nombreux acteurs !

Nous remercions d'ores et déjà nos partenaires pour leur soutien, leurs conseils, leur engagement et leur intérêt : l'initiative Ca casse et ça repart, Alsace Active, Start-Up de Territoire, la CCA, la CRESS, la plateforme Zig&Zag, Artefact PRL, la Cybergrange, Re-cycle-on, Emmaüs Mundolsheim, BOMA, Octopus, Eco-Quartier Strasbourg, le Secours Populaire, les services de la Ville de Strasbourg et les partenaires qui soutiennent Creative Vintage depuis toujours.

 09 52 61 63 70

 www.creativevintage.eu

 contact@creativevintage.eu

 [creativevintage](https://www.facebook.com/creativevintage)

 [creative_vintage](https://www.instagram.com/creative_vintage)