

# Nouveau volet du programme Re, la réparation en boutique



CATEGORIE

ECONOMIE CIRCULAIRE

DATE DE PUBLICATION

JANVIER 2022

re

**recyclage**  
**reconditionné**  
**réparation**  
**reprise**

Accélérer et compléter le programme Re lancé en 2020 puis complété en 2021 afin de révéler le vrai potentiel des mobiles usagés et encourager les pratiques responsables.

RE ajoute le pilier de la réparation dans les boutiques Orange pour agir à tous les niveaux

orange™

## BENEFICE ENVIRONNEMENTAL



  
3 millions de portables collectés en 1 an

  
Ventes de « reconditionnés » en hausse

  
Préservation des ressources par le « reconditionné »

## CREATION DE VALEUR



  
Reconnaissance de l'engagement RSE de l'entreprise

  
Les clients voient des actions concrètes pour diminuer l'impact de l'entreprise

## FACTEURS DE SUCCES



  
Proche des préoccupations de la cible

  
Offre accessible et simple

  
Adhésion et mobilisation de l'interne

# Description de l'initiative

## Description synthétique de l'initiative

Aujourd'hui les citoyens attendent des marques qu'elles répondent concrètement aux enjeux environnementaux et sociétaux qui leur incombent. 60% des Français estiment que les enseignes ne proposent pas suffisamment de produits responsables (source de l'Observatoire Cetelem-2018). Alors qu'en France, 100 millions de téléphones dorment dans les tiroirs, **Orange France s'engage de façon structurelle en créant le Programme Re**. Il s'agit d'un service qui a pour but d'accélérer le recyclage, la reprise, le reconditionnement et la réparation des mobiles auprès du Grand Public et ainsi de faire évoluer les prises de conscience sur le sujet dans la société française en révélant le vrai potentiel des mobiles usagés et en encourageant les pratiques plus responsables.

## Communication auprès des consommateurs

Le programme Re a bénéficié d'une campagne globale articulée en plusieurs temps forts. Pour maximiser la crédibilité du message, nous avons d'abord diffusé une campagne TV grand public rappelant qu'Orange était déjà engagé dans la RSE depuis 10 ans avec un film « Le Jouet » et une campagne d'affichage interpellante pour sensibiliser les gens. Nous avons ensuite adressé les preuves spécifiques avec des enjeux de considération et de transformation en TV, digital, presse et affichage. Enfin, l'ensemble des points de contact Orange ont été transformés pour intégrer une information dédiée au programme Re (boutique, site, etc....). Cette mécanique progressive a ainsi permis d'accompagner au changement crescendo.

## Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative

Le programme Re vient d'être enrichi d'un tout nouveau pilier en octobre 2021 avec l'arrivée de la réparation dans les boutiques Orange. L'ambition sera donc de poursuivre les incitations pour la reprise, le recyclage et le reconditionné mais aussi la réparation.

Le programme Re qui est né chez Orange France va également être déployé dans d'autres pays où la marque est présente pour offrir ce service au plus grand nombre et contribuer aux engagements du groupe inscrits dans son plan stratégique Engage2025 :

Eco-conception des produits de la marque Orange afin de réduire les impacts à leurs sources.

Collecte des équipements de ses clients, avec des partenaires externes agréés ou des filières collectives en se fixant notamment comme objectif 30 % de mobiles collectés usagés.

Développement des matériels reconditionnés en redonnant une seconde vie aux équipements, avec un objectif de plus de 90% des terminaux fixes (tels que les box) collectés.

Sur les mobiles, l'objectif fixé par Orange à horizon 2025 est que 10% du volume des ventes se fassent sur du reconditionné. Orange souhaite à l'horizon de son plan stratégique que 20% de ses Capex (investissements réseaux) budgétés pour les équipements Réseaux et IT soient utilisés pour acheter des équipements reconditionnés.

## Caractère innovant

### Caractère innovant de l'initiative

Au lancement du Programme Re la thématique « RSE » sur l'équipement n'avait pas été abordée par Orange de façon pleine et entière, ni par ses concurrents. Orange a été le premier acteur du marché à mettre en œuvre tout un système de services intégrés à ses offres commerciales, à ses boutiques et à sa démarche RSE pour concrétiser réellement ses engagements.

## Création de valeur

### Création de valeur pour l'entreprise

La campagne Re est parvenue à renforcer fortement les items RSE d'Orange notamment avec un score de +11 points sur l'item « Agit pour diminuer son impact sur l'environnement » sur les personnes exposées à la campagne, tous médias confondus.

### Chiffres clés sur la création de valeur liée à l'initiative

La campagne du Programme Re a surperformé avec des scores significativement au-dessus des normes Ipsos sur les indicateurs clés :

-Reconnaissance

-Attribution

-Engagement émotionnel : **agrément**, « pour des gens comme moi »

-Valeur informative : « m'informe bien », « crédible », « une offre innovante »

## Impact environnemental et/ou social

### Bénéfice(s) environnemental et/ou social de l'initiative

Un programme qui a transformé les comportements :

- **3 millions de téléphones usagés récoltés en 6 mois seulement** vs 1 an ambitionné.
- Les ventes de mobiles reconditionnés ont progressé depuis le lancement de la campagne Re.

## Chiffres clés sur les impacts de l'initiative

- Une campagne qui a interpellé et donné envie d'en savoir plus sur le programme : + 40% de requête de search sur « recyclage Orange » lors de la sortie de la campagne.
- Un programme qui a généré des conversations : +100% de discussions sur le recyclage Orange sur Twitter sur les 6 derniers mois.

## Enseignements

### Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever

La difficulté a été de parvenir à transformer toute l'entreprise au service de ce programme Re, car cela nécessite l'implication de toute l'entreprise et de toutes ses différentes directions (Points de vente, Marketing, Logistique, Partenariats pour le recyclage, etc) mais ce challenge a été relevé.

La crise de la Covid a ensuite été une difficulté, puisqu'elle a entraîné la fermeture temporaire des boutiques, lieu de collecte pour les mobiles usagés et principal lieu d'échange pour accompagner au changement. Une solution a été proposée pour envoyer ses mobiles usagés par voie postale et la communication digitale a été privilégiée pour faire connaître le programme.

### Clés de réussite d'un projet de marketing durable

La première clé de réussite d'un projet de marketing durable est certainement d'être au plus près des préoccupations de sa cible. Aujourd'hui les enjeux environnementaux sont cruciaux et il y a urgence à agir concrètement. Le programme Re offre des services facilement accessibles qui permettent au consommateur d'accéder à des solutions responsables facilement. Par ailleurs l'adhésion de l'interne est une autre clé de réussite d'un projet de marketing durable. On dit souvent que pour convaincre il faut être convaincu, et en effet chez Orange France la contribution de toute l'entreprise pour la mise en œuvre du programme Re a été une vraie force pour la vitesse et l'ampleur d'activation du projet mais également pour crédibiliser la démarche.

Pour en savoir plus

<https://www.orange.com/fr/newsroom/communiqués/2020/economie-circulaire-orange-lance-re-son-programme-pour-accelerer-le>