

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE
bilum

INITIATIVE
Upcycling et confection française



*Sacs, accessoires & pièces uniques
bilum donne une seconde vie à des matières récupérées et sélectionnées
Production responsable 100% française*

Description de l'initiative

Date de lancement

Décembre 2005. bilum est la marque pionnière en France de la transformation des bâches publicitaires géantes.

Description synthétique

bilum est une maison de création spécialiste de l'upcycling depuis 2005.

L'upcycling est la revalorisation de matériaux jetés ou inutilisés, en produits de qualités supérieure (« up ») en termes d'usage ou d'esthétique.

La marque compte une trentaine de modèles et plusieurs collections selon les matières.

Elle repose sur deux fondamentaux :

- Toutes les matières travaillées sont des matières normalement mises au rebut

- Le circuit de production est court et local : l'ensemble de la production, de la récupération des matières à la confection, est réalisé à 100% en France.

bilum travaille avec 7 ateliers de confection : des E.S.A.T. et E.A. (accueillant du personnel handicapé), des entreprises d'insertion sociale et des ateliers privés. Ces ateliers sont spécialisés en maroquinerie, bagagerie, textile ou papeterie selon la matière qui leur est confiée. Ils sont tous situés en France.

A ce jour bilum a transformé plus de 10 matières : bâches publicitaires géantes, toiles enduites de communication (fonds de stands, décoration intérieure, etc.), ceintures de sécurité de voiture, airbags, voiles de bateaux, tissus de décoration, drapeaux, gilets de sauvetage, affiches papier, maillots de sport, etc.

Ces matières sont étudiées, sélectionnées, découpées soigneusement (à la main), nettoyées, dans notre atelier « laboratoire » à Choisy le Roi (à 8 km de Paris) ; puis confectionnés par des ateliers spécialisés en sacs, accessoires, pièces de mobilier sur mesure (chaises, fauteuils, coussins, vases), carnets et autres objets type papeterie (notamment pour les affiches), etc.

Comment a-t-elle été déployée ?

Le premier marché de bilum est celui des particuliers, via les magasins distributeurs et la boutique de vente en ligne (bilumstore.fr).

Depuis 2009, les entreprises nous sollicitent d'elles-mêmes pour nous confier leurs matières. Nous les retransformons pour leur compte. Elles récupèrent donc leurs propres matières devenues produits "héritage, patrimoine" de leur marque : pour ensuite les revendre ou offrir en dotations VIP, presse, interne...

bilum compte aujourd'hui plus de 150 annonceurs ayant cédé ou confié leurs matières pour une transformation.

Ex. : Bâche de travaux de l'hôtel de Crillon, bâches qui annoncent les expositions du Louvre, du Grand Palais, bâches publicitaires des grands magasins ou du périphérique parisien telles que Clarins, Diesel, Canon, Vitaminwaters, VW, office de tourisme d'Afrique du Sud, La Grande Epicerie de Paris, EDF, GRDF, Guerlain, Blancpain, etc.

Les rideaux du Prince de Galles, les voiles du Club Med 2, les gilets de sauvetage Air France, des maillots du PSG, les affiches abribus Lesieur, Guerlain ou Chupa chups, etc.

Nous travaillons des opérations de quelques pièces à quelques milliers selon la surface de matière à transformer.

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

Chaque pièce livrée en BtoB contient :

- une étiquette intérieure cousue avec le logo de l'entreprise et une explication courte de la matière.
- un leaflet cartonné avec l'histoire de la matière + une photo in situ avant sa transformation + explication bilum fabrication locale.

Les opérations sont également suivies et visibles sur notre site internet bilum.fr et sur nos médias sociaux, notamment Facebook.

Pour la communication plus globale : Dès le début, cette thématique a intéressé les journalistes qui relaient l'information sur les différents médias (presse, TV, radio, internet).

Nous avons également la chance de compter parmi nos clients BtoB des entreprises et belles Maisons qui communiquent fortement autour des opérations qu'ils nous confient : Air France, l'Hôtel de Crillon, Agnès b., Lesieur, Club Med, Guerlain, Les deux vaches, etc.

Quelques vidéos sont également visibles sur Youtube, via la chaine bilumParis.

Et trois films réalisés avec les annonceurs racontent le parcours des matières :

- de l'affiche papier au carnet avec Lesieur : <http://www.youtube.com/watch?v=6KNiA-NzQ0c>

- de la toile de travaux au sac avec le Château de Versailles : www.youtube.com/watch?v=N3tRxsmoQEs

- de la bâche au sac avec Guerlain : <http://www.youtube.com/watch?v=kDzk7swQaGU&feature=youtu.fr>

et un TEDx : <https://www.youtube.com/watch?v=Go0JptUbn24>

En quoi est-elle innovante ?

L'innovation repose sur la création : recherche de modèles, design, étude d'un matériau.

Le travail de matières qui au départ ont été fabriquées pour un autre usage que celui que l'on souhaite leur donner.

L'innovation de bilum est également sociétale : un retour au bon sens : ne pas jeter ce qui peut être réutilisé, produire local.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

Notre souci majeur reste le coût, et donc le prix de vente final :

- D'abord la préparation : retravailler une matière est chronophage, nécessitant de nombreuses étapes : aller chercher la matière où elle se trouve, la stocker, trier, découper, laver. Et surtout appréhender chaque fois une nouvelle matière, la tester, trouver ses usages.

- Ensuite la confection : fabriquer en France est jusqu'à 9 fois plus cher qu'en Asie.

Pour que ce prix élevé soit d'autant mieux compris, nous sommes rigoureux sur la qualité finale des pièces confectionnées, via une sélection pointue de nos ateliers partenaires, et le choix des matières que nous travaillons.

Quelles sont les prochaines étapes et les prochains objectifs liés à cette initiative ?

Elargir notre expertise et le conseil que de plus en plus d'entreprises nous demandent sur le traitement des matières qu'elles éliminent.

60% de notre CA BtoB est réalisé avec des entreprises fidèles. Ainsi, opérations après opérations, elles nous confient des projets différents selon leurs problématiques du moment.

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- *Pour la société (impact environnemental et social) ?*

Environnement :

A fin 2015, bilum a produit environ 100.000 pièces. Soit autour de 35.000 m2 de matières récupérées et transformées. Ce qui représente 13 tonnes.

En donnant une seconde vie à des matières normalement mises au rebut, bilum permet d'un côté d'éviter une destruction de matières (qui est polluante et énergivore) ; de l'autre limite la consommation de matières premières vierges.

Car s'il existe une initiative en Italie (Texyloop) pour le recyclage des bâches publicitaires géantes (qui sont en armature de nylon et PVC), la majorité d'entre elles sont incinérées.

Idem pour la plupart des tissus et autres matières que nous récupérons.

Social :

Depuis le début, nous travaillons avec des entreprises d'insertion pour la préparation des matières, et majoritairement avec des E.S.A.T. et E.A. pour la confection. Nous avons 5 ateliers partenaires de ce type.

Les E.S.A.T. (Etablissements et Services d'Aide par le Travail) accueillent des personnes handicapées qui ne peuvent, momentanément ou durablement, ni travailler dans une entreprise ordinaire ou dans une entreprise adaptée, ni exercer une activité professionnelle indépendante. Ils leur offrent des possibilités d'activités diverses à caractère professionnel, ainsi qu'un soutien médico-social et éducatif, en vue de favoriser leur épanouissement personnel et social.

Les E.A. (Entreprises Adaptées) sont des entreprises de travail ordinaire employant au moins 80% de travailleurs handicapés. Cette particularité permet aux travailleurs handicapés de connaître des conditions de travail adaptées à leurs possibilités. A la différence de l'E.S.A.T., le statut des travailleurs est régi par le code du travail. Ils signent un véritable contrat de travail. L'entreprise Adaptée s'intègre totalement dans le secteur marchand. Elle passe avec la Direction Régionale du Travail et de l'Emploi un contrat d'objectif triennal qui porte sur le développement des emplois et le développement économique.

Au travers d'une pièce bilum, nous montrons au grand public (et aux entreprises) le savoir-faire des personnes handicapées, qui sort de la blanchisserie, du conditionnement ou de l'entretien des espaces verts (ce qu'ils font principalement dans ce type de structures).

• *Pour l'entreprise ?*

bilum compte 4 salariés + 3 free lance (graphisme et design) et l'ensemble des ateliers représente une quarantaine de personnes qui travaillent sur les produits.

Si l'on cumule les 10 années, bilum a créé plus d'1,6 million d'€ de valeur, à partir de matières qui normalement auraient été détruites.

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable ?

De la transparence et du bon sens, autant dans les faits que dans sa façon de l'exprimer.

Pour en savoir plus

Chaine bilumParis sur Youtube : <http://www.youtube.com/user/bilumParis>

<http://www.bilum.fr>

<http://www.bilumstore.fr>

<https://www.facebook.com/bilumParis?ref=ts>