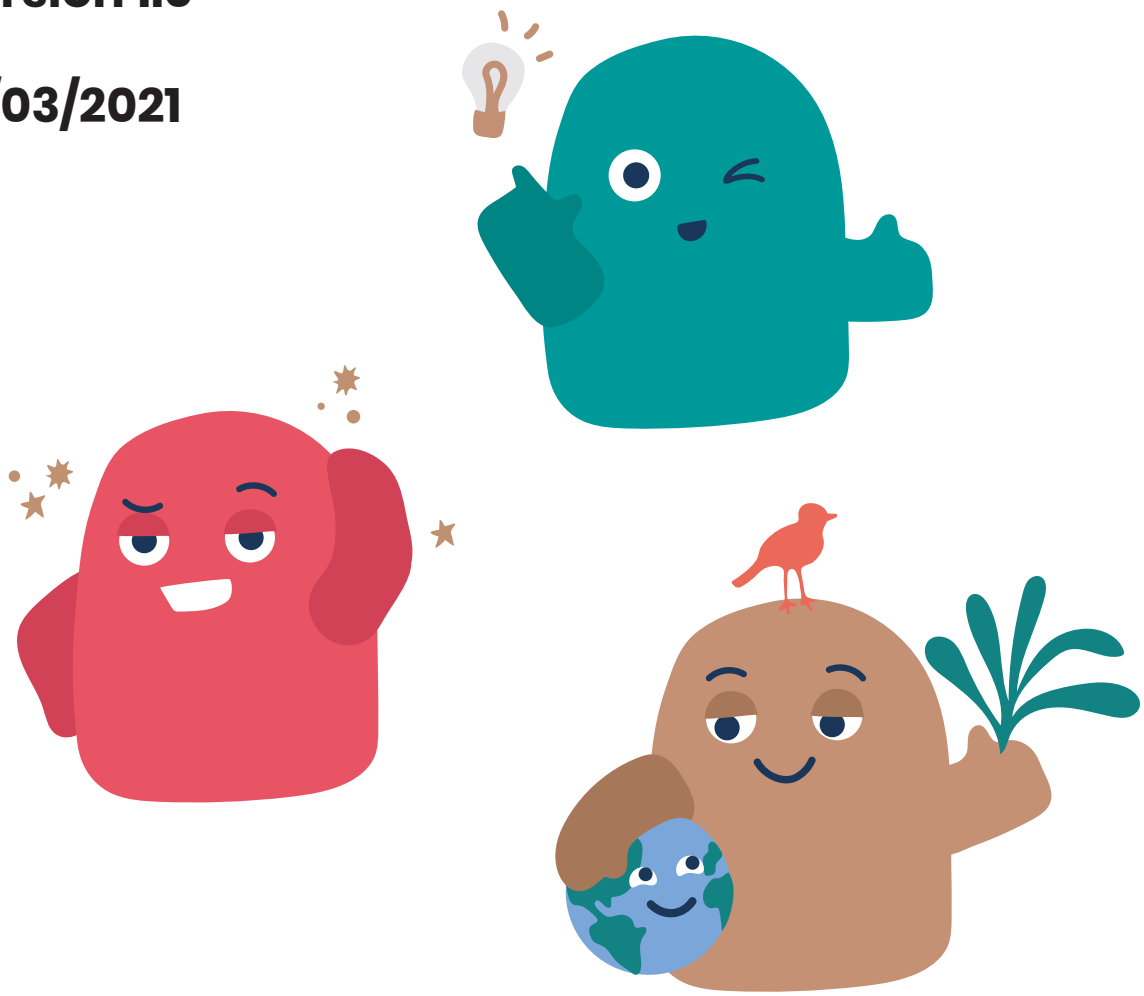
Charte BUD : Beau, Utile et Durable®

Version 1.0
-
31/03/2021



besight

Besight
88 boulevard Jourdan. 75014 Paris
contact@besight.co / 01 84 60 13 90

Introduction 3

Schéma BUD.....5

L'engagement BUD du catalogue.....6

Critères BUD catalogue.....8

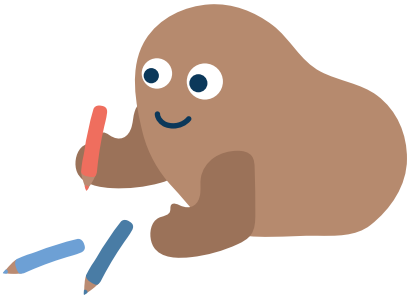
L'engagement BUD dans le service.....9

Critères BUD service.....10

Le BUD Score.....11

Questions/réponses.....13

Conclusion.....15

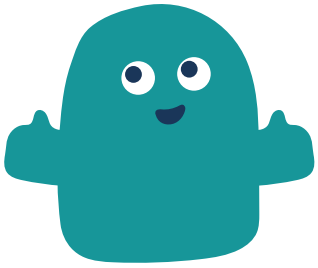


Introduction

Pourquoi établir une charte des produits Besight ?

Nous faisons le constat d'une dérive du secteur de la communication par l'objet, en totale inadéquation avec les limites planétaires. Le premier effet à combattre est l'empreinte carbone importante causée par notre marché, et plus largement par la consommation de biens et services privés, qui s'élève à 2,1 tonnes CO2e./an pour chaque français (source Carbone 4 - Faire sa part - 06/2019)[1]
L'autre concerne le gaspillage massif des ressources en amont (surplus de matières, conception démesurée) comme en aval (surconsommation, non-utilisation, économie linéaire). Selon une étude[2] du CSA et de la 2FPCO de 2017 sur la perception de l'objet publicitaire en France, 23% des répondants n'utilisent pas l'objet qu'ils reçoivent, parmi lesquels 22% le jettent directement.
Besight souhaite se libérer de ce modèle ; faire moins et mieux pour éviter de reproduire ces effets néfastes. Chaque membre de l'équipe Besight suit la mission suivante :

"Influencer le marché des goodies vers une communication par l'objet plus humaine et responsable".



Les solutions sont multiples : améliorer la circularité lors de la fin de vie des produits, prôner une économie de la fonctionnalité, permettre à l'utilisateur de s'engager dans une démarche de sobriété matérielle, prendre en compte et réduire l'empreinte carbone par l'écoconception, le choix des matériaux et de la distribution. Nous n'oublions pas de prendre en compte les autres impacts environnementaux et les impacts sociaux, qui seront soignés dans le rapport RSE annuel et dans une charte éthique. Nous appliquons notamment le principe de précaution sur le plan sanitaire et environnemental, comme défini lors du sommet de Rio de 1992. La conformité des objets est un prérequis qui y sera intégré.

Les solutions proposées par Besight sont explicitées dans cette charte.

[1] https://www.carbone4.com/wp-content/uploads/2019/06/Publication-Carbone-4-Faire-sa-part-pouvoir-responsabilite-climat.pdf

[2] https://www.csa.eu/fr/survey/la-perception-des-objets-publicitaires-par-les-fran%C3%A7ais

Introduction

Le périmètre de la charte BUD : Beau, Utile et Durable®

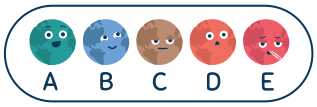
Cette charte concerne l'ensemble des produits du catalogue Besight. Les produits se doivent d'être à la fois Beaux, Utiles et Durables. Ces termes seront définis plus bas. La charte englobe également le service Besight et la personnalisation.

Nous sélectionnons pour nos clients des produits Beaux, Utiles et Durables, à l'aide d'un indicateur reprenant ces 3 qualités. Nous les conseillons ensuite pour obtenir le match parfait entre leur objectif, l'objet-média et l'utilisateur final. Enfin, en fin de vie, nous conseillons nos clients pour leur offrir des solutions de réemploi ou de valorisation.

Les produits BUD sont favorisés par nos conseillers dans chaque proposition. La vente d'objets hors-catalogue doit être l'exception, et dans le seul but d'embarquer le client vers le BUD : Beau, Utile et durable® pour ses futurs projets.

En page suivante se trouve un schéma récapitulatif du périmètre de la charte BUD.

Schéma BUD

Garantie Catalogue		Service Besight
Critère Beau : 1. Qualité 2. Niveau de gamme 3. Lassitude		Personnalisation : 1. Association des couleurs 2. Choix du meilleur marquage
Critère Utile : 1. Usage 2. Polyvalence 3. Intemporalité		Correspondance objet/ projet: 1. Revue des quantités 2. Rapport qualité/prix 3. Etude de la cible et du message
Critère Durable : 1. Résistance 2. Empreinte carbone 3. Recyclabilité 4. Réparabilité/réemploi		Option d'une meilleure fin de vie: 1. Proposition de réemploi 2. Conseil pour recyclage
 BUD Score : Beau, Utile et Durable® 1. Intensité carbone 2. Recyclabilité 3. Bonus/malus critères qualitatifs		 Conseil personnalisé en communication par l'objet 1. Propositions ciblées 2. Conseil visuels et graphique 3. Suivi projet 4. Conseil stratégique

L'engagement BUD du catalogue

Beau

Le Beau correspond à la qualité du produit, à la fois dans sa conception et dans le rendu final. Il doit **permettre une meilleure utilisation**. Nous écartons volontairement toute notion de tendance ou de mode, car cela subjectiverait le Beau, accélérerait l'obsolescence et entraverait l'Utile et le Durable.

L'équipe Besight valide un objet-média comme Beau par son expertise. Elle peut s'appuyer également sur le positionnement du prestataire, le niveau de gamme du fournisseur ou la griffe d'un designer. Notre équipe s'appuie sur une évaluation des critères suivants : la **qualité** de l'objet, son **niveau de gamme** et la potentielle **lassitude de l'utilisateur** vis-à-vis de celui-ci.

Utile

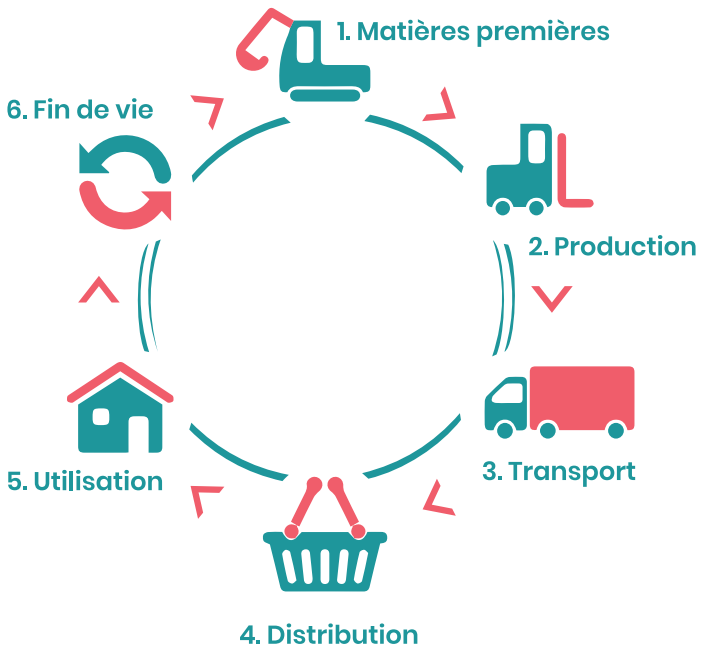
L'Utile correspond à un ou plusieurs usages effectifs du produit, qui doit donc avoir un **intérêt pour le client et pour l'utilisateur**. C'est dans la stratégie de communication du client que se dessine cet intérêt. Un produit Utile doit permettre à l'utilisateur de se positionner dans une démarche de **sobriété matérielle**.

L'objet détenu doit faire sens pour lui, en lien direct avec son identité. L'attachement émotionnel à l'objet rend alors son propriétaire plus enclin à l'entretenir. C'est une **force de communication**, puisque l'utilisateur conserve l'objet et son message, l'utilise et y est attaché. Une stratégie bien établie permet d'éviter le complexe du FoMO (fear of missing out = peur de rater quelque chose), guidé par des choix innombrables et par le temps limité. Dans le cas de la consommation d'objets, cela se traduit par l'obsession de rater une bonne affaire ou de ne pas suivre la tendance. La bonne affaire est constamment présente dans le secteur du "cadeau d'affaires" et le renouvellement des gammes chez les fournisseurs est incessant.
Une attention particulière doit alors être apportée à l'utilité du produit pour celui ou celle qui le reçoit et au mode de distribution de l'objet. L'apport de Besight permet de réduire le choix, pour le client et in fine pour l'utilisateur, tout en gagnant du temps, puisque l'ensemble des produits du marché est étudié en amont.

Aussi, un objet Utile à son détenteur améliore toujours l'utilité au client. L'image de marque et le message que porte le client seront réduits si l'objet est jeté.

Les critères pour être Utile :
1 . Un objet-média doit avoir au moins un **usage** ;
2 . La **polyvalence** d'un objet peut également aider à son utilité ;
3. A l'inverse, un objet hype diminue l'utilité d'un objet. Nous préférons l'**intemporalité** à l'engouement.

Que faire si un produit est multi-usage (exemple d'une ampoule-enceinte ou d'un carnet-batterie) ? Il peut exister une synergie entre deux usages ou plus. Néanmoins, l'adéquation entre le produit multi-usage et l'utilisateur devient plus complexe. Le risque de non-utilisation d'un des usages s'élève.
Ce type d'objet sera traité à part, car cela pose des questions.
• Si un des usages n'est plus fonctionnel, l'utilisateur se sépare-t-il de l'objet ? Cela peut affecter la durée d'utilisation du produit.
• Est-ce que le multi-usage réduit la possibilité d'un des usages ? Par exemple l'ampoule-enceinte : l'enceinte ne peut être utilisée autre part que là où l'ampoule est fixée, alors que la mobilité est une attente pour ce type d'enceinte.



S1- Cycle de vie d'un objet

Durable

Le Durable renvoie à deux notions distinctes. La durabilité interne correspond à la **résistance** du produit, sa faculté à avoir une utilisation répétée et sur le long terme. La durabilité externe d'un produit correspond à son **impact sur l'environnement** sur l'ensemble de son cycle de vie (cf. schéma cycle de vie).

La durabilité interne est testée pour chaque objet-média susceptible d'entrer dans le catalogue. L'équipe Besight met la solidité de l'objet à l'épreuve par des tests et rapporte son aptitude à une utilisation répétée. Nous obtenons des retours de nos clients sur l'utilisation de long terme des nouveaux objets. Les garanties des fournisseurs sur la durée de vie sont aussi valorisées.
Pour Zero Waste France[3], "produire l'objet qui durera le plus longtemps possible doit devenir le nouvel objectif de recherche et développement des fabricants".
La durabilité externe est vérifiée à partir de l'empreinte carbone de chaque produit, en tenant compte de ses chaînes d'approvisionnement et de transformation amont comme aval, de sa recyclabilité et plus largement de sa circularité dans son cycle de vie.

[3] https://www.zerowastefrance.org/inedit-la-face-cachee-de-nos-objets-devoilee-par-lademe/

Critères BUD catalogue

Tous les objets passent par une évaluation BUD, au travers des critères ci-dessous. Ils sont à l'origine du BUD Score, calculé selon une méthodologie détaillée plus bas. Ces critères peuvent être qualitatifs et quantitatifs. Ils rendent compte de l'éco-responsabilité au sens large d'un objet. En effet, un objet BUD a tendance à maximiser sa durée de vie tout en minimisant son impact environnemental.

Beau

Qualité : niveau de finition de l'objet. Aspect visuel général. Imperfections potentielles.

Niveau de gamme : considération du positionnement de marque de l'objet, le cas échéant, ou du niveau de gamme dans lequel se positionne l'objet.

Lassitude : potentiel de substitution de l'objet pour un produit proche qui possède un meilleur potentiel d'attachement.

Utile

Usage : potentiel d'utilisation de l'objet. Ce critère est discriminant. S'il n'y a pas de potentiel d'utilisation, l'objet n'est pas considéré BUD.

Polyvalence : spectre d'utilisation de l'objet sur son usage principal. Le spectre peut être étroit ou large.

Intemporalité : objet sur lequel le temps n'a pas d'impact, insensible à la mode.

Durable

Résistance : solidité intrinsèque de l'objet. Elle est évaluée par le potentiel de casse.

Empreinte carbone : calcul selon la méthodologie bilan carbone®[4] avec l'approche ACV (Analyse du Cycle de Vie).

Recyclabilité : l'objet est considéré comme recyclable s'il est collectable, triable et valorisable dans une filière existante de recyclage. Nous considérons le taux de recyclabilité par rapport à la masse des matériaux.

Réparabilité/réemploi : potentiel de seconde vie de l'objet, hors recyclage.

[4] https://www.associationbilancarbone.fr/wp-content/uploads/2018/03/bilan-carbone-v8-guide-methodologique-final.pdf

L'engagement BUD dans le service

Beau

Le Beau ne s'arrête pas seulement aux caractéristiques intrinsèques de l'objet. En effet, dans le cas particulier de l'objet personnalisé, le marquage compte pour beaucoup dans la perception des 3 critères liés au Beau (qualité, niveau de gamme, lassitude). Besight met à disposition de ses clients des conseillers spécialisés dans la communication par l'objet et formés à ces enjeux.

L'association des couleurs est prise en compte lors du choix de personnalisation. Les conseillers sont, pour cela, formés au graphisme.

La personnalisation du produit doit correspondre au modèle BUD et passe par une sélection à travers le critère Beau. Ainsi, nous nous assurons d'une personnalisation harmonieuse, qui s'adapte au produit et à son utilisation. Les méthodes de marquage les plus adaptés au produit et à l'usage sont donc recommandées.

Durable

La fin de vie des objets est prise en compte dès leur sélection dans le catalogue. Néanmoins, un point d'honneur est mis sur l'accompagnement du client par les conseillers lorsque le client souhaite se débarrasser de produits anciens, en fin de vie ou simplement cassés.

Besight propose alors des filières de **réemploi** concrètes, qui dépendent de la typologie d'objets. Cela peut être de l'upcycling, de la seconde main ou du don.

Si le potentiel de réemploi de l'objet est trop faible, ou si le client ne souhaite pas emprunter cette voie, Besight propose du conseil pour le **recyclage**, en s'appuyant sur son partenariat avec Veolia.

Utile

Les conseillers Besight prennent toute l'information nécessaire sur l'objectif de communication du client et sur le **profil des utilisateurs**, afin de proposer le meilleur choix de produits en **qualité** et en **quantité** et ainsi d'éviter une sous-utilisation du produit. Ils s'assurent de proposer des substitutions justes au regard de la stratégie de communication et du **message** à faire passer.

Enfin, les conseillers jouent le rôle de tiers critique sur les choix de quantités afin d'orienter le client vers une démarche de moins et mieux. L'objectif n'étant pas la quantité d'objets mais la qualité du message transmis.

Critères BUD service

Le service intervient après la sélection des objets en catalogue. Il a pour but de concevoir le meilleur projet de communication, spécialement dans le cas d'un client, avec l'impact environnemental le plus faible pour une objectif de communication donné.

Beau

Association des couleurs : éviter le ton sur ton. Choix d'un pantone pour respecter la charte client. Choix d'une couleur produit différente selon le logo.

Marquage : association avec le contexte d'utilisation de l'objet, le graphisme à imprimer, la zone de marquage, la nature de la surface.

Utile

Quantité : étude de la juste quantité pour l'objectif de communication.

Rapport qualité/prix : optimisation du rapport qualité/prix selon l'objectif de communication.

Cible et message : étude de la cible, ses besoins et ses habitudes pour trouver un axe de communication par l'objet pertinent.

Durable

Réemploi : proposition de revalorisation via des filières d'upcycling en fin de vie.

Conseil pour recyclage : collecte d'objets pour recyclage en fin de vie.

Le BUD Score

Généralités

Le BUD Score est un indicateur de qualité environnementale que nous avons spécialement conçu pour correspondre aux enjeux du secteur des objets publicitaires. Il est composé, pour chaque produit, d'une intensité carbone, c'est-à-dire d'un bilan carbone rapporté à la durée moyenne d'utilisation, et d'un système de bonus/malus en fonction de critères BUD. Ainsi, les 3 qualités de Beau, Utile et Durable y sont intégrées. Pour construire cet indicateur, nous collaborons avec des spécialistes de la comptabilité carbone et du recyclage. Nos partenaires dans l'établissement de cet indicateur sont Sustainable Metrics (Crowe) et Veolia.

Méthodologie

Le calcul du BUD Score suit une méthodologie disponible sur un référentiel externe à cette charte et sous licence. L'empreinte carbone est réalisée et/ou vérifiée par Sustainable Metrics avec la méthode Bilan Carbone® en analyse de cycle de vie (ACV) complète. Ces résultats rendent compte des impacts des matières premières, du transport, de la fabrication et de l'assemblage, de l'utilisation et de la fin de vie. Ils sont notamment issus des données publiques de l'ADEME. Ces données, une fois rapportées à la durée d'utilisation moyenne des produits, forment une intensité carbone et permettent d'établir une note sur 100 points. La recyclabilité, étudiée par Véolia, vient s'ajouter sous la forme d'un malus ou d'un bonus.

Des données qualitatives complètent l'intensité carbone de chaque produit et concernent l'ensemble des critères BUD : Beau, Utile et Durable® énoncés plus haut :

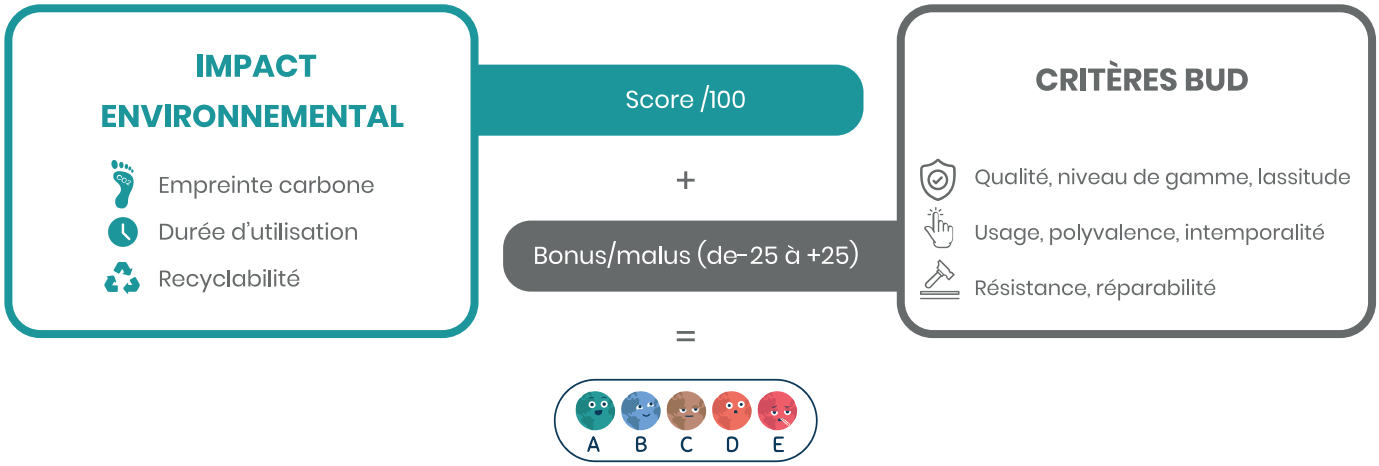
• Un objet Beau sera davantage utilisé, car son détenteur ne s'en lassera pas.

• Un objet Utile peut voir sa durée d'utilisation allongée par sa polyvalence, et parce qu'il ne s'agit pas d'un produit dont l'engouement peut s'estomper.

• Un objet Durable ne subira pas de casse ou d'usure pouvant engendrer une fin de vie prématurée.

Ces données pondèrent le score de l'intensité carbone en y appliquant des bonus et malus.

Le BUD Score classe alors de A (haute) à E (faible) les goodies disponibles sur le marché selon leur qualité environnementale.



BUD Score :
Beau, Utile et Durable®

Objectifs

L'objectif est de sélectionner les produits de meilleure qualité. Besight compare les BUD Scores obtenus pour les objets de même usage et intègre les produits Beaux, Utiles et Durables dans son catalogue.

Des différences entre les objets subsistent. La notation de A à E permet d'informer le client sur l'impact de ses achats, afin de le guider vers une communication par l'objet plus humaine et responsable. C'est un outil d'aide à la décision, en complément du service personnalisé par un conseiller Besight.

Attention ! Un objet ayant obtenu le meilleur BUD Score ne constitue pas la meilleure solution de communication par l'objet pour tous les clients. L'adéquation entre l'objet et le projet est une priorité à laquelle Besight ne peut s'affranchir.

Évolutivité

L'évaluation de certains critères, qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs, peut évoluer dans le temps.
Ces changements peuvent survenir suite à une nouvelle évaluation des données utilisées, soit par un organisme externe dont Besight dépend, soit par ses clients. Le calcul du BUD Score est notamment dépendant de bases de données externes (Base Carbone®, Base Impact®, données fournisseurs sur la durée d'utilisation par produit, etc...).

Par exemple, nous pouvons recevoir une information sur la "non résistance" d'un objet dans le temps par un ensemble de clients. La réévaluation du critère "résistance" fera alors changer le BUD Score.

Questions/réponses

Quid des produits alimentaires ?

Besight a décidé de ne pas utiliser le BUD Score pour les consommables alimentaires. Ils n'y sont pas adaptés, étant donné l'instantanéité de la consommation, impliquant une durée d'utilisation quasi-nulle et une recyclabilité réduite à l'emballage. L'Éco-score® est plus à même de répondre aux exigences de durabilité. L'alimentaire s'inscrit néanmoins totalement dans la démarche BUD avec le service Besight.

Quid des produits multi-usages ?

Cette question a été abordée dans la définition de la notion Utile. Il n'est pas raisonnable de considérer qu'un objet multi-usage est un équivalent de la somme des objets mono-usages en termes d'utilité. Le risque de gaspillage est significatif. Besight peut proposer à ses clients ce type de produit, mais doit s'assurer dans son service qu'un usage non-recherché ne réduise la capacité d'utilisation des autres usages. Dans ce cas, l'objet peut se soumettre au BUD Score et être comparé aux objets mono-usages.

Exemple du carnet-batterie :

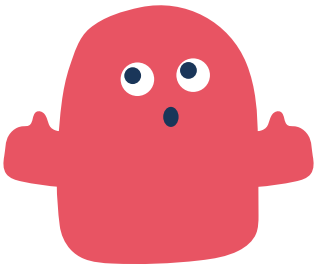
• Un client est intéressé par un carnet uniquement. Le conseiller Besight s'assure que la batterie n'empêche pas l'usage du carnet, dans son utilisation quotidienne. Si c'est le cas, alors le produit n'est pas proposé. Dans le cas contraire, l'indicateur détermine si l'objet, classé dans la catégorie des carnets, est éligible au BUD : Beau, Utile et Durable®.

• Un client est intéressé par un carnet et par une batterie simultanément. Le conseiller Besight s'assure dans son service que l'arrêt d'un des usages n'empêche pas la poursuite de l'autre. Ici, il est fortement possible que le carnet soit épuisé avant la batterie, et que l'utilisateur n'utilise plus sa batterie une fois le carnet rempli. Dans ce cas, ce produit ne sera pas proposé. Dans le cas contraire, l'indicateur compare l'objet, classé dans la catégorie de l'usage à la plus longue durée d'utilisation moyenne (ici les batteries), à un couple composé d'un carnet et d'une batterie séparée.

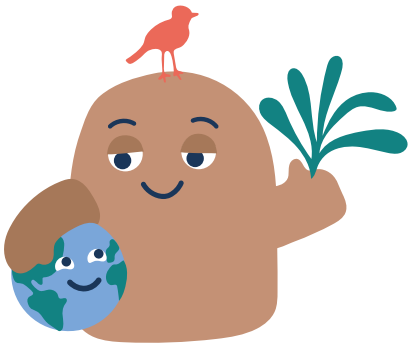
Quid des emballages ?

Besight est bien conscient de l'attente de ses clients sur cette thématique que nous n'occultons pas. Notre objectif sur l'impact environnemental reste le même. Ainsi, nous évaluons toutes les possibilités de réduire les emballages superflus et recherchons les protections au plus faible impact négatif. Protéger les produits lors du transport est nécessaire pour éviter la dégradation du bien ou de sa personnalisation.
L'impact sur le dérèglement climatique et sur l'utilisation des ressources d'un produit à durée d'utilisation nulle est bien supérieur à l'impact des emballages.

C'est pourquoi, dans une logique de durabilité, nous ne pouvons éliminer tout emballage. L'utilisation du plastique est préjudiciable, mais il peut être préférable sur certains produits, car plus fin, moins émissif en gaz à effet de serre et 100% recyclable.



Conclusion



Chez Besight, nous sommes dans une démarche d'amélioration continue de nos produits BUD : Beau, Utile et Durable®. Nous actualisons notre catalogue en fonction des nouveaux produits sur le marché, des nouveaux procédés de fabrication, des nouvelles filières de production et de recyclage ou de toute autre amélioration sur le cycle de vie du produit.

Il nous paraît nécessaire de redéfinir la frontière du "goodies écologique", désigné aujourd'hui par des matériaux naturels, recyclés, biosourcés, et par une fabrication en France ou en Europe. Notre démarche s'appuie sur une méthodologie qui vise en premier lieu à réduire l'empreinte carbone et le gaspillage des ressources liés à nos produits. Les impacts environnementaux d'un objet biosourcé ou fabriqué en Europe peuvent être bien plus négatifs que d'autres qui ne le sont pas. Nous le mesurons.

Les parties prenantes sont essentielles dans l'établissement d'une communication plus humaine et responsable. Nous invitons les acteurs qui le souhaitent à participer à la démarche BUD en se rapprochant de Besight. Chacun peut signer cette charte et s'engager à intégrer ces critères dans son processus de vente (pour les fournisseurs), d'achat (pour les clients) ou de sélection (pour les autres distributeurs). La liste des signataires est disponible sur demande.

Besight se garde le droit d'établir de nouvelles versions de la charte BUD, afin de mieux prendre en compte l'évolution du marché, après une consultation de ses parties prenantes, notamment les signataires. Toute indication BUD : Beau, Utile et Durable® est disponible à l'utilisation par quiconque après signature de la charte BUD et d'un contrat commercial avec Besight. Une mise à jour de la charte implique le renouvellement de la signature par l'ensemble des utilisateurs.

Signature

Wilfrid DE CONTI
Président & responsable RSE
Besight

Charte BUD : Beau, Utile et Durable®

Version 1.0
-
31/03/2021

besight

Besight
88 boulevard Jourdan. 75014 Paris
contact@besight.co / 01 84 60 13 90