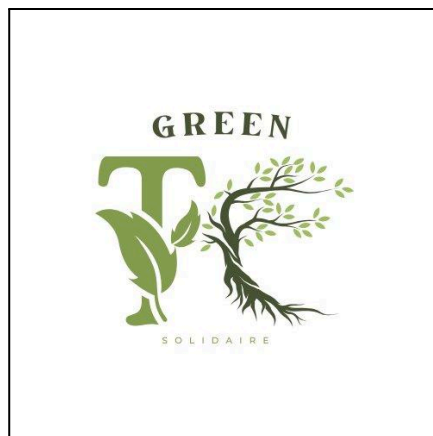


BUT TC 2

Pilotage et évaluation de la performance d'un projet en déployant les Techniques de Commercialisation

Green TC



***Louna Chapelant, Antoine Brillant, Mattis Deloge, Leo Couchoud, Thomas Pinto, Alban
Libert***

Enseignant référent : Mme Broucke

Sessions 2024-2025

SOMMAIRE

Introduction :	2
1. La préparation du projet	2
1.1. Les acteurs du projet	2
1.1.1. Présentation des membres du groupe	2
1.1.2. Organisation du projet (fonctionnement, outils utilisés, suivi)	3
1.1.3. Tableaux de répartitions des tâches et analyse	4
1.2. Le projet (la note du cadrage du projet)	4
1.2.1 Présentation du projet ou de l'association	4
1.2.2 Les objectifs	4
1.2.3 Les enjeux du projet	6
1.2.4 Les contraintes du projet	6
1.2.5. Les jalons (événements survenus au cours du projet, dates clés)	7
1.2.6 Les risques du projet	8
1.2.7 Le budget prévisionnel	8
2. La réalisation du projet	9
2.1. Description des événements et actions réalisées	9
2.2. Moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs	11
2.3. Compétences développées	12
2.4 Calendrier des actions menées	13
2.5. Identification des indicateurs de suivi (qualitatifs et quantitatifs)	13
2.6. Suivi de l'avancée du projet en utilisant le diagramme de Gantt du tableau de bord	14
2.7 Documents nécessaires au bon fonctionnement	16
2.8. Comptabilité détaillée : dépenses et recettes / suivi du compte	17
2.9. La communication	19
2.9.1 Outils utilisés	19
2.9.2 Supports utilisés	20
2.9.3 Analyse qualitative et quantitative des comptes de réseaux sociaux	21
3. Le bilan projet	22
3.1. Analyse rétrospective du projet	22
3.2. Explication des écarts entre le réalisé et le prévisionnel	23
3.3. Freins, difficultés surmontées, solutions	24
3.4. Les apports du projet	24
3.5. Conseils et recommandations pour l'année suivante	25
Conclusion	26
Annexes :	27

Introduction :

GREEN TC est une association composée de 6 étudiants. Notre but ? Développer l'écologie au sein de notre cursus et développer cette dernière dans l'ensemble de l'université des Hauts-de-France.

Notre objectif est de sensibiliser un maximum d'étudiants et de personnel à l'écologie, car il devient primordial de faire des efforts à ce sujet pour avancer vers un monde plus vert.

Nous organisons tout type d'événement et de campagne de sensibilisation auprès des étudiants pour les inciter à adopter un quotidien plus respectueux de l'environnement.

Ce dossier explore les étapes clés de la gestion de projet de l'association GREEN TC, de la préparation de chaque action jusqu'à sa réalisation.

Dans un premier temps, nous présenterons le projet global ainsi que les acteurs impliqués dans la vie de l'association et les objectifs et enjeux de chaque action. Dans un second temps, nous nous pencherons sur la réalisation des projets, en détaillant les actions que nous avons menées tout au long de l'année. Enfin, nous finirons par un bilan du projet en relevant les enseignements relevés lors de cette année ainsi que nos conseils et recommandations pour les futurs GREEN TC qui prendront le relais pour faire passer l'écologie dans une autre dimension.

1. La préparation du projet

1.1. Les acteurs du projet

1.1.1. Présentation des membres du groupe

L'association Green TC compte six membres :

– **Louna Chapelant**, présidente de l'association. Son rôle a été de veiller au bon pilotage des projets tout au long de l'année et à la bonne communication entre les membres de l'équipe. Elle a également géré les communications avec les professeurs pour les dossiers projet et sécurité.

– **Antoine Brillant**, secrétaire de l'association. Son rôle a été de reporter tout ce qui était dit et fait dans toutes les réunions qui ont eu lieu. Il a également joué un rôle important lors des événements physiques organisés par l'association.

- **Léo Couchoud** et **Mattis Deloge**, chargés de communication. Leur rôle a été de mettre en avant l'association et ses actions sur les réseaux sociaux. Pour cela, ils ont créé de supports de communication pour développer notre compte Instagram.
- **Thomas Pinto**, chargé de projet événementiel, son rôle était que chaque action se déroule bien et que les étudiants soient motivés et informés de l'action. Il était également présent pour animer les actions physiques de l'association.
- **Alban Libert**, vice-président, son rôle était de suppléer Louna et de l'aider dans ses tâches. Il doit également promouvoir l'association et gérer toutes les tâches administratives en duo avec Louna.



1.1.2. Organisation du projet (fonctionnement, outils utilisés, suivi)

L'association GREEN TC fonctionne grâce à la collaboration de ses 6 membres. Le principe est de se réunir tous les vendredis matin pour discuter des projets et des actions à venir. C'est aussi le moment de se répartir les tâches pour avancer en dehors de ces heures. Ce principe fonctionne particulièrement bien dans notre association, car nous nous entendons tous très bien, nous sommes amis avant d'être associées GREEN TC, ce qui facilite le bon fonctionnement de l'association.

Nous avons également un groupe Snapchat, ce qui nous permet de communiquer en dehors des heures réservées et de nos heures à l'IUT.

Au fur et à mesure de l'avance de l'année, nous nous connaissons de plus en plus et la répartition des tâches se faisait tout naturellement, chacun savait quoi faire et quand le faire.

Nous avons utilisé un diagramme de GANT pour organiser la répartition de nos actions tout au long de l'année. (Nous reviendrons sur ce point ultérieurement.)

1.1.3. Tableaux de répartitions des tâches et analyse

ACTIVITES	TACHES	Louna	Thomas	Antoine	Alban	Léo	Mattis	Volume horaire global par tâches
	Réunions	38	38	38	32	30	30	38
Compréhension de chaque action, réunion et projet à venir.	Rédactions d'une feuille de route	0	0	8	0	0	0	8
Sapin de noel en carton	Réalisation & installation du sapin	3	1	3	1	3	0	10
	Communication	0	0	0	0	25	20	45
Collectes de vêtements	Stand de Collecte	8	8	8	8	8	8	8
	stockage des vêtements	4	6	5	2	0	5	18
	1.1 / 1.2 / 1.3 / 3.5	0	0	3	0	0	0	3
	1.2.5/1.2.7/2.7/2.8	4	0	0	0	0	0	4
Réalisation du Rapport	2/2.1/2.2/2.3/2.4/2.5/2.6	0	4	0	0	0	3	7
	2.9.1/2.9.2/2.9.3	0	0	0	0	3	0	0
	3.1/3.2/3.3/3.4/Conclusion	0	0	0	4	0	0	3
	Stories	1	1	3	0	20	20	44
Communication	Posts	2	1	0	3	15	14	32
	Télévision	1	0	1	0	0	0	1
	Mails professeurs	1	2	1	1	0	0	6
Friperie	Stand	5	4	5	4	4	5	4
Vente de cendriers	Stand	5	5	5	0	5	3	3
Administratif	Dossier sécurité, projet, attestation de recettes	3	0	0	0	5	0	3
	TOTAL	75	70	80	55	118	108	237

1.2. Le projet (la note du cadrage du projet)

1.2.1 Présentation du projet ou de l'association

L'association GREEN TC, autrefois appelée TC Colo, est une structure étudiante rattachée au département Techniques de Commercialisation. Elle est aujourd'hui composée de six membres motivés, autour d'un même objectif : défendre activement la cause environnementale au sein de l'IUT, mais aussi éveiller les consciences au-delà des murs de l'établissement. Le changement de nom, intervenu cette année, répond à un besoin de clarté et de repositionnement. En effet, l'appellation TC Colo prêtait peu à peu à confusion, pouvant évoquer une colonie de vacances, mot qui ne traduit ni le sérieux, ni l'engagement écologique de l'association. Avec l'appellation GREEN TC, l'association affiche clairement sa mission, son positionnement autour des enjeux écologiques.

La vocation de GREEN TC est de sensibiliser les étudiants à l'écologie par le biais d'actions concrètes, participatives, accessibles. Mais l'ambition va plus loin : il s'agit de changer profondément les mentalités, en provoquant une réflexion sur les habitudes de consommation, la gestion des déchets, les comportements responsables, tant au sein de l'IUT qu'à l'échelle de la société. À travers notre compte Instagram @greentc_24 véritable relais de communication et plateforme de mobilisation, l'ensemble de l'équipe partage ses projets et son actualité. En s'inscrivant dans une démarche durable et collaborative, GREEN TC incarne l'idée que nous pouvons tous agir à notre échelle, main dans la main, pour un avenir plus sain !

1.2.2 Les objectifs

Au sein du département Techniques de Commercialisation, l'association GREEN TC a pour projet de sensibiliser l'ensemble des étudiants à l'écologie. En effet, l'enjeu est de faire prendre conscience aux étudiants de leur impact écologique, par une mobilisation positive et volontaire des étudiants.

De ce fait, plusieurs objectifs spécifiques à poursuivre étaient selon notre groupe essentiels:

1. Être un acteur associatif visible et présent tout au long de l'année universitaire et à travers des actions concrètes et régulières.
2. Impliquer l'ensemble des étudiants dans des projets à impact afin de faire changer les comportements de tous.
3. Promouvoir une écologie appliquée à travers des initiatives à la portée de tous, pratiques et pédagogiques.
4. Encourager les autres associations étudiantes à envisager une dimension écologique à leurs projets respectifs.
5. Établir également des collaborations avec d'autres associations prônant une responsabilité sociale et environnementale, afin d'accroître l'impact des actions menées.
6. Faire évoluer les mentalités en cassant les pratiques quotidiennes banalisées et pourtant impactantes sur notre environnement.
7. Accroître la visibilité de l'association afin de peser plus dans les choix et le champ du possible, tout en élargissant la communauté de ses participants et relais.
8. Éviter l'activisme de surface, en privilégiant des actions réfléchies, bien organisées et alignées avec les valeurs écologiques de l'association.

L'association GREEN TC adopte une démarche fondée sur l'efficacité plutôt que la quantité. Cela signifie qu'au lieu de multiplier les événements ou les actions sans réel impact, l'association fait le choix de concentrer ses efforts sur des projets ciblés, pertinents et porteurs de sens.

1.2.3 Les enjeux du projet

Peut-on encore se demander quels sont les enjeux d'un projet écologique en 2025 ?

Chaque jour, plus de 27 000 arbres sont abattus pour produire du papier toilette, 8 millions de tonnes de plastique finissent dans les océans, et la température mondiale a déjà augmenté de 1,2°C depuis l'ère préindustrielle. Dans ce contexte, la nécessité d'agir n'est plus une option mais une responsabilité.

Sensibiliser et éveiller les consciences

Le premier enjeu consiste à réveiller la conscience écologique des étudiants autour des menaces climatiques, grâce à des actions concrètes et accessibles

Transmettre des valeurs durables

Le projet porte fortement des valeurs de responsabilité, d'engagement et de solidarité pour former des citoyens et des futurs professionnels, en leur intégrant la préoccupation écologique dans leur vie personnelle et leur activité professionnelle.

Inspirer et valoriser

En intégrant l'écologie dans ses projets, GREEN TC a également vocation à inspirer les autres associations étudiantes, afin de les amener à se mobiliser dans leurs pratiques, tout en contribuant à renforcer l'image de l'IUT en valorisant une formation engagée.

Donner du sens à la formation

Enfin, ce projet permet de mettre à disposition des compétences acquises en Techniques de Commercialisation (communication, gestion de projet, coordination d'équipe, logistique événementiel) à une cause concrète, utile et formatrice.

1.2.4 Les contraintes du projet

Comme tout projet associatif, la mise en œuvre effective des actions du GREEN TC a souffert de plusieurs leviers à activer pour triompher de contraintes, garantissant ainsi la continuité puis la compétence du projet.

Le fait de ne pas disposer de temps: le manque de temps, de disponibilité parfois a été un problème rencontrés, du fait des périodes de stage, des examens et des vacances universitaires. Ce manque de temps a souvent limité le champ des possibles, de certaines actions.

La difficulté à mobiliser : mobiliser beaucoup d'étudiants sur le sujet environnemental idéal, objectif respecté, est une gageure. Malgré la résonance évidente sur le sujet, certains étudiants s'avèrent moins réceptifs, voire disponibles. Il a donc souvent fallu être exigeant en matière de communication, convaincre, mobiliser. Ce qui donne parfois des bilans en demi-teinte, dans la mesure où l'impact de l'approche dépend grandement des périodes.

La nécessité de rester pertinent et impactant : dans un contexte où les initiatives "éco-responsables" peuvent parfois être perçues comme superficielles, il était essentiel de concevoir des actions utiles, concrètes et crédibles, en évitant tout effet de greenwashing. Cette exigence de qualité a imposé une rigueur particulière dans la conception des projets, afin de garantir leur légitimité et leur efficacité.

De plus, beaucoup de projets nous ont été refusés tels que :

- Un voyage à Nausicaa. Le principe était d'organiser une sortie au Centre National de la Mer, afin de sensibiliser les étudiants aux enjeux environnementaux et à la préservation des écosystèmes marins. Malheureusement, nous n'avons pas eu de réponse de Madame Daquin, chargée de mission "développement durable et responsabilité sociétale", pour le financement d'un bus. Sans cette aide financière, le projet revenait trop cher pour les étudiants qui auraient dû payer l'entrée de Nausicaa et le trajet.
- Une collaboration avec la cafétéria pour récupérer les invendus et les redonner à des personnes en situation précaire. Il s'agissait donc de venir en aide à ces personnes mais également d'éviter le gaspillage car actuellement les invendus sont très régulièrement jetés. Le projet a été refusé par question d'hygiène.
- La plantation d'un arbre dans l'espace d'herbe de l'IUT, pour symboliser la graine d'un mode de vie durable au sein de l'IUT. Le projet n'a pas été accepté car nous n'aurions pas eu les autorisations pour.

1.2.5. Les jalons (événements survenus au cours du projet, dates clés)

Les dates qui ont marqué l'année de notre association sont les suivantes :

30 septembre → Changement de nom et de logo

3 octobre → Journée d'intégration

8 novembre → Première récolte

- 22 novembre** → Bourse au projet
- 12 décembre** → Installation du sapin de Noël
- 10 janvier** → Deuxième récolte
- 23 janvier** → Friperie gratuite dans le hall de l'établissement
- 7 février** → Vente de cendriers
- 2 avril** → Lancement du Green tip show

1.2.6 Les risques du projet

Une participation insuffisante ou faible impact

- Les étudiants ne s'y sentent pas concernés ni motivés, d'où le peu de participants aux événements, de relais sur les réseaux...

Un message ou positionnement mal compris

- Si la communication n'est pas pensée, cela devient à la fois un risque pour l'image de l'association et celle de l'IUT.

Le risque organisationnel ou logistique

- Événements annulés, absence de coordination, manque de préparation, tout peut mettre en péril la crédibilité de l'association.
- Cela peut également entraîner une démotivation dans l'équipe ou une baisse de la confiance des partenaires ou participants.

Le risque de non-renouvellement

- S'il n'y a pas assez d'apport de nouveaux membres sur les années suivantes, le projet risque de s'essouffler ou disparaître à moyen terme.
- Il est donc nécessaire d'anticiper les futures années en mettant en place des événements renouvelables.

1.2.7 Le budget prévisionnel

En reprenant le compte de l'association "TC Colo", nous avons 93,15 € en débutant l'année. En terminant premiers à la bourse aux projets et avec la vente de savons effectuée l'année dernière, nous avons gagné 281,50 € supplémentaires.

Nous avons donc 374,65 € pour réaliser nos projets, sachant que nous devons être rentables dans nos actions.

La vente de cendriers étant notre plus gros projet, qui nécessitait des dépenses, nous l'avons présenté à la bourse aux projets. Nous avons prévu un budget de 200 € pour l'achat des cendriers et des autocollants avec notre logo pour les personnaliser.

Nous n'avions pas prévu d'autres dépenses pour l'association, car notre gros projet était la friperie totalement gratuite.

2. La réalisation du projet

2.1. Description des événements et actions réalisées

- Changement de nom et d'identité visuelle : de TCColo à GreenTC

Le 30 septembre 2024, notre association a officiellement changé de nom et de logo pour devenir GreenTC. Cette transformation avait pour objectif de clarifier notre mission : agir en faveur de l'environnement au sein de notre établissement. L'ancien nom, TCColo, bien que symbolique, prêtait à confusion. Le nouveau nom GreenTC reflète directement notre ancrage écologique tout en conservant l'identité TC de notre département.

Nous avons également dévoilé un nouveau logo, aux couleurs naturelles, qui évoque la croissance, la durabilité et l'engagement environnemental. Ce changement a été annoncé sur nos réseaux sociaux et accompagné d'une campagne de communication interne pour informer et mobiliser les étudiants.

- Première collecte de vêtements – 8 novembre 2024

Dans la continuité de notre objectif de consommation responsable, nous avons organisé une première collecte de vêtements le 8 novembre 2024. Les étudiants ont été invités à déposer des habits en bon état qu'ils n'utilisaient plus, dans des cartons prévus à cet effet dans le hall de l'IUT. Cette action avait un double objectif : promouvoir le recyclage textile et préparer la mise en place d'une friperie gratuite sur le campus. La collecte a rencontré un bel écho, avec une forte participation dès la première journée.

- Bourse aux projets – 22 novembre 2024

Le 22 novembre 2024, nous avons présenté à la Bourse aux projets notre idée de cendriers de poche réutilisables. Ce projet répondait à un problème concret observé sur le campus : la présence fréquente de mégots de cigarettes au sol. Nous avons défendu une solution simple et écologique, en proposant la vente de cendriers compacts que les fumeurs pourraient emporter partout.

Notre présentation a été saluée par le jury, et nous avons obtenu un financement pour concrétiser cette action. Cette reconnaissance a renforcé notre motivation et donné une réelle visibilité à notre engagement.

- Sapin écologique participatif – 12 décembre 2024

À l'approche des fêtes, nous avons mis en place un sapin écologique le 12

décembre 2024 dans le hall de notre IUT. Conçu à partir de cartons recyclés, ce sapin offrait une alternative durable aux sapins traditionnels.

Les étudiants étaient invités à venir y accrocher un petit mot : une résolution écolo pour 2025, une idée pour protéger la planète, ou simplement un message positif. Cette animation festive et participative a permis de sensibiliser de façon douce et symbolique à l'impact environnemental de la période des fêtes.

- Deuxième collecte de vêtements – 10 Janvier 2025

Afin de compléter la première collecte, nous avons organisé une seconde opération de récupération de vêtements le 10 Janvier 2025. Cette nouvelle collecte a permis d'élargir notre stock, d'enrichir la diversité des vêtements proposés, et de toucher les étudiants qui n'avaient pas pu participer la première fois. Le succès de cette deuxième vague de collecte a confirmé l'intérêt des étudiants pour notre projet de friperie, et leur volonté d'agir de manière responsable.

- Friperie gratuite – 23 janvier 2025

Le 23 janvier 2025, notre projet a pris vie avec la mise en place d'une friperie gratuite au sein de l'IUT. Tous les vêtements collectés lors des deux opérations précédentes ont été triés, pliés et présentés dans un espace éphémère transformé en boutique.

L'entrée était libre, et chaque étudiant pouvait repartir avec les vêtements de son choix, sans aucun paiement. Cette action a connu un grand succès : elle a permis de promouvoir la seconde main, de lutter contre le gaspillage, et d'apporter un soutien concret aux étudiants dans un contexte de vie parfois précaire.

- Vente des cendriers de poche – 7 février 2025

Le 7 février 2025, suite à notre participation à la Bourse aux projets, nous avons lancé la vente de cendriers de poche sur le campus. Ces cendriers, à la fois pratiques, compacts et innovants, étaient vendus à un prix symbolique afin de rester accessibles à tous. Leur visuel avait été soigneusement pensé pour capter l'attention tout en s'inscrivant dans l'univers graphique de GreenTC.

À l'origine, il s'agissait de petites boîtes de bonbons à la menthe. Une fois les bonbons consommés, la boîte pouvait être réutilisée comme cendrier de poche hermétique. Ce concept astucieux offrait donc un double usage : un moment de fraîcheur pour les fumeurs, suivi d'un contenant discret et sans odeur, grâce au parfum de menthe persistant à l'intérieur.

L'objectif de cette initiative était d'inciter les fumeurs à adopter un comportement plus responsable en évitant de jeter leurs mégots au sol, tout en leur proposant une solution simple, portable et agréable à utiliser. L'aspect original et pratique du produit a été très apprécié des étudiants et a permis d'ancrer un geste écologique dans le quotidien.

- Don de vêtements restants à la Croix Rouge – 21 mars 2025

Une fois la friperie terminée, nous avons trié les vêtements restants pour les donner à la Croix Rouge, le 21 mars 2025. Cette démarche prolongeait notre action dans une logique de solidarité, en donnant une seconde vie à des vêtements non récupérés mais encore utilisables. Nous avons ainsi renforcé l'utilité sociale de notre projet tout en évitant le gaspillage. Le partenariat avec une association reconnue comme la Croix Rouge a également apporté une dimension plus institutionnelle et professionnelle à notre démarche.

- Green Tip Show – du 2 avril au 9 mai 2025

Dernière action de notre programme annuel, nous avons lancé le Green Tip Show : une série de publications sur Instagram, diffusée chaque vendredi entre le 2 avril et le 9 mai 2025.

Chaque post proposait une astuce écologique simple et concrète, à appliquer dans la vie étudiante : comment économiser l'eau, choisir des produits d'entretien écolo, réduire ses déchets, mieux consommer au quotidien...

L'objectif était de toucher un public large en adoptant un ton à la fois informatif et engageant. Le format court et visuel a bien fonctionné, générant des interactions régulières sur nos réseaux sociaux.

2.2. Moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs

L'association **GreenTC** a mobilisé différents moyens pour sensibiliser, éduquer et impliquer les étudiants dans une démarche écoresponsable concrète.

Tout d'abord, nous avons mis en place une stratégie de communication multicanale, en combinant les réseaux sociaux, l'affichage physique et les supports vidéo. Sur Instagram, nous avons relayé nos actions, diffusé des astuces écologiques et informé régulièrement les étudiants. En parallèle, nous avons conçu et affiché des visuels attractifs dans les espaces stratégiques de l'IUT afin d'assurer une présence continue de notre message au sein du campus.

Pour renforcer l'impact de notre communication, nous avons également réalisé une vidéo de présentation de l'association, diffusée sur la télévision de l'IUT. Ce support dynamique a permis de mieux faire connaître notre identité, nos objectifs, ainsi que les différentes actions menées tout au long de l'année. Il a constitué un excellent vecteur de sensibilisation, notamment auprès des étudiants moins actifs sur les réseaux sociaux.

Nous avons également refondu notre identité visuelle en créant un nouveau logo reflétant plus fidèlement notre engagement pour l'environnement. Ce nouveau logo a

été décliné sur l'ensemble de nos supports (affiches, posts, stories, visuels pour la télé du hall...).

Enfin, au-delà des outils de communication, nous avons organisé plusieurs événements participatifs (friperie gratuite, vente de cendriers de poche, sapin écologique...), et mis en place des formats ludiques comme le Green Tip Show pour diffuser nos messages de façon régulière et engageante.

2.3. Compétences développées

Compétence	Mise en œuvre par GreenTC
Organisation	Nous avons planifié chaque action avec rigueur : définition des dates, répartition des rôles, mise en place des collectes, logistique de la friperie, organisation des ventes et coordination des publications en ligne.
Communication	Nous avons communiqué efficacement en combinant plusieurs supports : affiches, stories, publications sur Instagram, vidéo de présentation diffusée sur la télévision de l'IUT. Nous avons aussi su adapter notre message selon la cible et le canal utilisé.
Créativité	Le concept des cendriers de poche à double usage (boîte de bonbons mentholés), le sapin participatif, ou encore le Green Tip Show illustrent notre capacité à innover dans nos supports et formats pour capter l'attention tout en sensibilisant.
Gestion de projet	Chaque projet a été mené de bout en bout : de l'idée à la réalisation. Nous avons géré le budget obtenu à la Bourse aux projets, organisé la logistique des événements, et assuré un suivi global de notre plan d'action.
Analyse / Adaptation	Nous avons analysé les retours des étudiants pour adapter nos formats (répétition d'une deuxième collecte de vêtements, ajustement des publications). Nous avons aussi appris à évaluer nos priorités et à réagir face aux imprévus.
Éducation	Toutes nos actions visaient à sensibiliser les étudiants à des gestes simples mais concrets en faveur de l'environnement : tri textile, réduction des déchets, recyclage, consommation responsable... via des formats ludiques et accessibles.

Travail d'équipe

La réussite du projet GreenTC repose sur une forte cohésion de groupe. Chacun a mis ses compétences au service du collectif.

Calendrier des actions

2024-2025



30/09/2024	08/11/2025	22/11/2025	12/12/2025	10/01/2025	23/01/2025	07/02/2025	21/03/3035	02/04 au 09/05
Changement de nom et de logo → GreenTC	Première collecte de vêtements	Participation à la Bourse aux projets (cendriers de poche)	Mise en place du sapin écologique participatif	Deuxième collecte de vêtements	Organisation de la friperie gratuite	Vente des cendriers de poche mentholés	Don des vêtements restants à la Croix Rouge	Publication du Green Tip Show sur Instagram (1 post chaque vendredi)
	+ de 15kg récoltés 	Résultat : 1er 		+ de 10kg récoltés 				

2.5. Identification des indicateurs de suivi (qualitatifs et quantitatifs)


Actions	Qualitatifs	Quantitatifs
---------	-------------	--------------

Changement de nom et de logo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clarté du positionnement de l'association ➤ Réception par les étudiants 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de votes ou réactions au nouveau logo ➤ Nombre d'abonnés gagnés après le changement
Collectes de vêtements	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Engagement des étudiants ➤ Facilité d'organisation 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Volume de vêtements collectés (en sacs) : 15 sacs ➤ Nombre de participants
Friperie gratuite	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfaction des bénéficiaires ➤ Impact perçu (réutilisation, entraide, économie circulaire) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de vêtements distribués : Une trentaine ➤ Nombre de visiteurs à la friperie : + de 50
Bourse aux projets	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualité de la présentation ➤ Originalité du projet 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Classement obtenu : 1ère ➤ Montant de la subvention obtenue 200€
Vente de cendriers de poche	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réceptivité au concept (double usage bonbons / cendrier) ➤ Intérêt suscité sur le stand 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de cendriers vendus : 225 ➤ Nombre de fumeurs sensibilisés
Sapin écologique participatif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Créativité des messages ➤ Implication symbolique 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de messages accrochés : 3 Une story et un post ➤ Nombre d'étudiants ayant participé
Don à la Croix Rouge	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valeur perçue de l'action solidaire ➤ Utilité sociale 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de sacs remis : 5 ➤ Poids estimé du don : 20kg
Green Tip Show	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pertinence des conseils ➤ Engagement sur les réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de posts publiés (5) ➤ Nombre d'interactions (likes, partages, commentaires par post)

2.6. Suivi de l'avancée du projet en utilisant le diagramme de Gantt du tableau de bord

Au cours de notre année universitaire, nous avons utilisé le diagramme de Gantt avec l'association GreenTC afin d'assurer une meilleure gestion de projet. Cet outil s'est révélé très utile pour planifier nos actions dans le temps, répartir les

responsabilités, anticiper les étapes clés, et garantir une bonne coordination entre

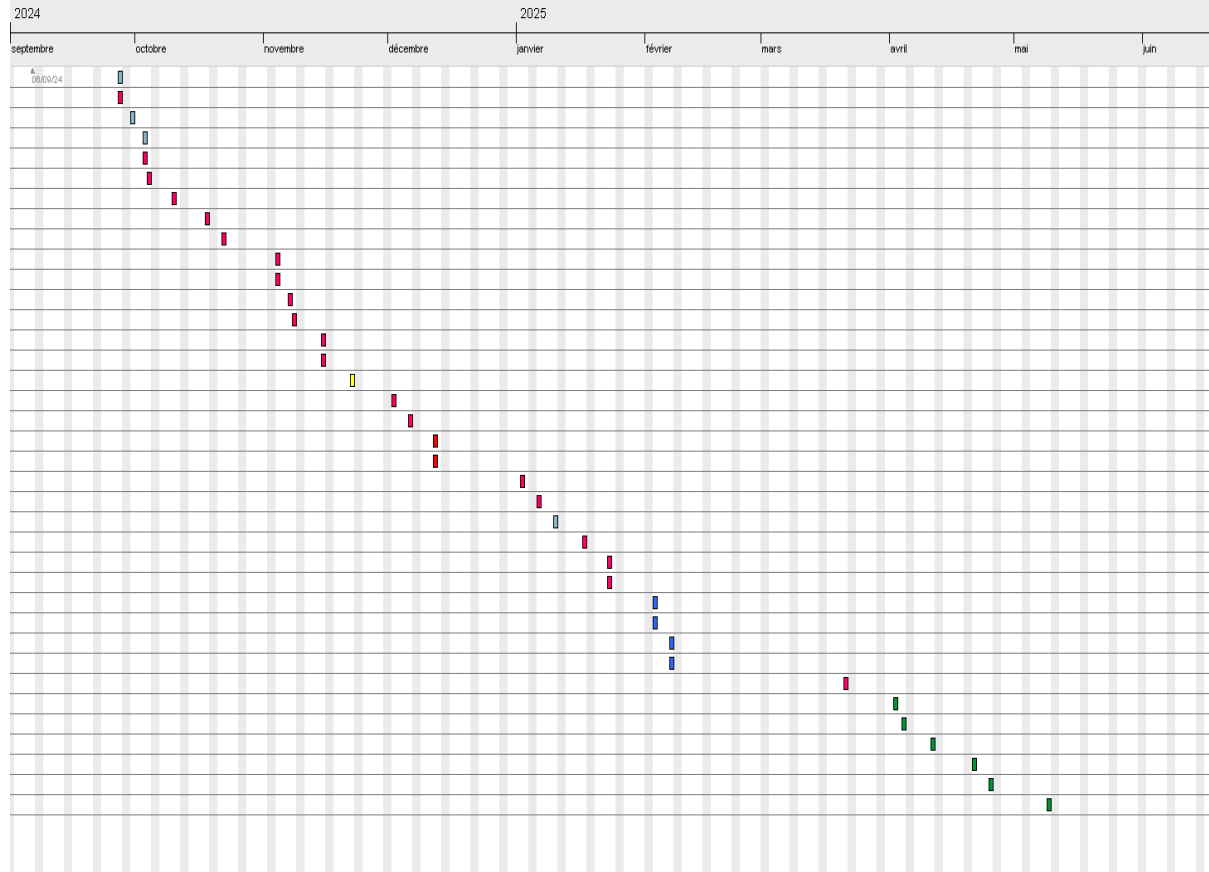


Nom	▲ Date de début	Date de fin
● Changement de nom et de logo	27/09/24	27/09/24
● Choix de la date pour faire la friperie	27/09/24	27/09/24
● Story pour le changement de nom	30/09/24	30/09/24
● Journée d'intégration	03/10/24	03/10/24
● Story annonce horaire collecte	03/10/24	03/10/24
● Déterminer la date de la première récolte	04/10/24	04/10/24
● Elaboration du dossier de projet et de sécurité pour la première récolte	10/10/24	10/10/24
● 1er post sur instagram pour annoncer la première récolte de vêtements	18/10/24	18/10/24
● Story pour rappeler la date de la première récolte	22/10/24	22/10/24
● Post instagram pour faire un rappel avant les vacances	04/11/24	04/11/24
● Story sondage pour savoir si ils sont prêts collecte	04/11/24	04/11/24
● Story sondage pour savoir si ils participent	07/11/24	07/11/24
● 1ère récolte de vêtement	08/11/24	08/11/24
● 1 post de remerciement pour la première collecte	15/11/24	15/11/24
● Story remerciements collecte	15/11/24	15/11/24
● Bourse aux projets	22/11/24	22/11/24
● Annonce de la deuxième récolte	02/12/24	02/12/24
● Deuxième récolte de vêtements	06/12/24	06/12/24
● Mis en place du sapin	12/12/24	12/12/24
● Story annonce sapin	12/12/24	12/12/24
● Story annonce deuxième recolte	02/01/25	02/01/25
● Post instagram pour annoncer la dernière récolte de vêtements	06/01/25	06/01/25
● Story jour J deuxième recolte	10/01/25	10/01/25
● Story compte a rebours friperie	17/01/25	17/01/25
● Stories jour j friperie	23/01/25	23/01/25
● Friperie	23/01/25	23/01/25
● Post pour annoncer la vente de cendriers de poche	03/02/25	03/02/25
● Story Annonce vente de cendriers	03/02/25	03/02/25
● Vente de cendriers	07/02/25	07/02/25
● Story annonce vente jour j	07/02/25	07/02/25
● Depot des vetements association	21/03/25	21/03/25
● Story annonce green tip show	02/04/25	02/04/25
● 1er post astuces	04/04/25	04/04/25
● 2ème post astuces	11/04/25	11/04/25
● 3ème post astuces	21/04/25	21/04/25
● 4ème post astuces	25/04/25	25/04/25
● 5ème post astuces	09/05/25	09/05/25

- **Septembre**
- **Octobre**
- **Novembre**
- **Décembre**
- **Janvier**
- **Février**
- **Mars**
- **Avril**

Dans un second temps, nous avons proposé une lecture thématique du même diagramme. Ce deuxième visuel permet de regrouper les tâches par catégories de

projets (comme la friperie, les cendriers de poche, ou encore le Green Tip Show)



- Identité
- Récolte et Friperie
- Bourse au projet
- Cendriers
- Green Tip Show

...automatiquement de nos métiers en place, il a fallu faire des décisions de projet et de

sécurité à communiquer à Madame Delattre. Ces dossiers comprenaient notamment les objectifs de l'événement, le lieu, la date et les moyens matériels mobilisés.

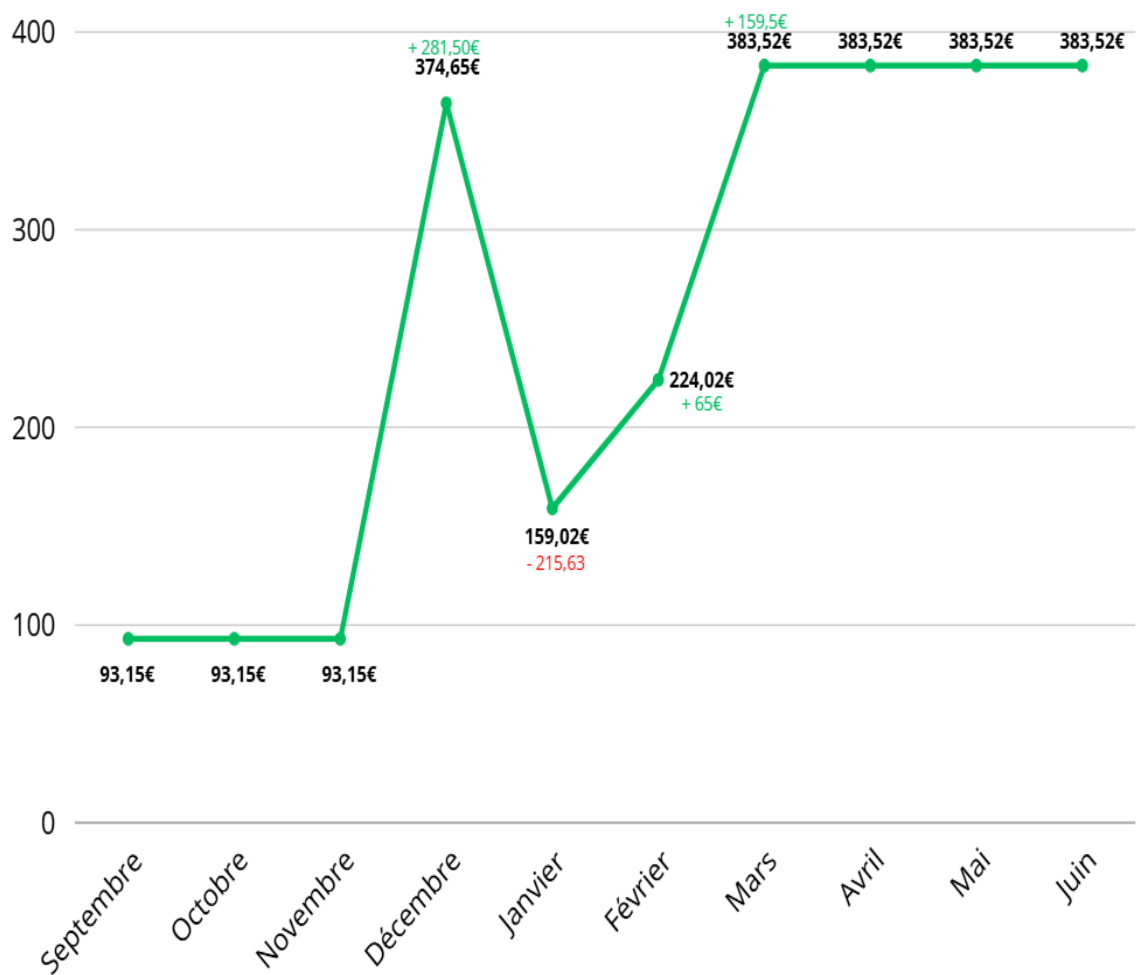
Une attestation de recettes réalisées était également demandée, pour les projets impliquant une dimension financière, à rendre au BDG. L'objectif étant de justifier l'usage des fonds mobilisés ou générés dans le cadre des différentes actions menées.

Recettes		
Date	Motif	Montant
20/12/2024	Vente de savon (reversement TC Bulles)	81,50€
20/12/2024	Rourse au projet	200€
21/02/2025	Vente de cendriers (TPE)	65€
15/03/2025	Vente de cendriers (espèces)	159,5€
Total		506€

2.8. Comptabilité détaillée : dépenses et recettes / suivi du compte

Dépenses		
Date	Motif	Montant
10/01/2025	Achat de cendriers	196,80€
10/01/2025	Achat d'auto collants	18,83€
Total		215,63€

Budget final	(599,15 - 215,63 =) 383,52€
---------------------	--



En débutant l'année avec 93,15 € et en la terminant avec 383,52 € sur notre compte, nous avons apporté un bénéfice de 290,37 €.

La vente de cendriers a représenté un bénéfice de 8,87 €. En tant qu'association, nous devons être rentables, mais en tant qu'association écologique, notre but premier était de sensibiliser les étudiants et de les aider à adopter un quotidien plus écologique. Nous sommes donc satisfaits de l'apport de notre action.

De plus, nous laissons 383,52 € pour les étudiants qui reprendront notre association en septembre 2025.

2.9. La communication

2.9.1 Outils utilisés

Dans le cadre de la mission de community manager pour l'association Green TC, nous avons mobilisé plusieurs outils numériques pour concevoir, diffuser et analyser nos publications, principalement sur le réseau social Instagram.

Pour la création visuelle, nous avons utilisé Canva, un outil très intuitif qui a permis de concevoir des visuels professionnels et cohérents avec notre direction artistique. Certains contenus ont été réalisés à partir de templates, d'autres entièrement conçus de A à Z, notamment des visuels originaux comme la BD en story pour promouvoir la vente de cendriers de poche.

Pour le montage de vidéos courtes et de reels, CapCut s'est révélé très utile grâce à sa simplicité d'utilisation et à la qualité des rendus qu'il permet. Les visuels créés ont

ensuite été organisés et partagés en interne via Google Drive et Google Docs, afin d'assurer la validation des contenus par les membres du groupe.

La publication des contenus s'est faite de manière manuelle, sans recours à un outil de planification, ce qui était suffisant au vu de notre volume de publications. Instagram propose également un espace analytique interne qui a été utilisé pour suivre les performances de nos publications, analyser les heures d'activité de notre audience, et ajuster notre calendrier de publication en conséquence.

Enfin, pour la communication plus institutionnelle avec les étudiants, la messagerie Moodle (ENT) a été utilisée ponctuellement, notamment pour envoyer des annonces générales ou relayer certains événements.

2.9.2 Supports utilisés

Afin de sensibiliser efficacement les étudiants de l'IUT aux actions de Green TC, nous avons conçu et diffusé une grande diversité de supports de communication, à la fois numériques et physiques.

Sur Instagram, notre canal principal, nous avons publié :

- des visuels fixes en format carrousel, souvent accompagnés d'infographies simples, de chiffres marquants ou de conseils pratiques (ex. : "Dentifrice maison", "Dis stop aux pubs inutiles"),
- des stories interactives, comprenant sondages, Q&R et rappels d'événements,
- des vidéos courtes et reels, notamment des remerciements ou mises en avant de produits (ex. : les cendriers de poche réutilisables),
- une mini BD animée, qui a été créée de A à Z pour promouvoir de façon originale notre démarche écoresponsable, intégrée aux stories puis conservée dans une story à la une.

Un exemple marquant de notre stratégie de contenu est le post annonçant la friperie solidaire, publié en amont de la collecte du 8 novembre. Pensé comme un visuel simple et accrocheur, il reprenait les codes graphiques de notre charte (couleurs vertes, illustrations accessibles, ton chaleureux). nous avons intégré une phrase d'appel directe ("C'est la dernière ligne droite avant la collecte !") pour créer un sentiment d'urgence positive.

Résultat : 1 672 vues, dont près de 45 % venant de non-abonnés, une visibilité record pour notre compte. Ce post a directement contribué au succès de la collecte, en incitant les étudiants à venir déposer leurs vêtements. Il a aussi permis de renforcer l'intérêt pour notre action à travers l'IUT, confirmant l'impact réel de notre communication.

En parallèle, nous avons aussi conçu des affiches imprimées à apposer dans les espaces stratégiques de l'IUT. Elles comportaient systématiquement un QR code renvoyant vers notre compte Instagram afin de renforcer le lien entre nos supports physiques et notre communication digitale. Ces affiches ont été principalement utilisées pour les événements comme la friperie solidaire ou l'opération bouchons.

À noter que nous avons volontairement choisi de ne pas utiliser de flyers, par cohérence avec notre positionnement éco responsable : produire et distribuer du papier jetable aurait envoyé un message contradictoire avec nos valeurs. Cette décision a permis de renforcer notre crédibilité et notre image d'association engagée.

2.9.3 Analyse qualitative et quantitative des comptes de réseaux sociaux

Lors de notre prise en main du compte Instagram @greentc_24, celui-ci comptait 4 publications et 221 abonnés. Il s'agissait d'un compte encore jeune, peu actif, et peu connu des étudiants de l'IUT. L'objectif principal était donc de redynamiser le compte et de créer une stratégie qui permette à la fois de sensibiliser aux enjeux écologiques et de mobiliser autour de nos événements associatifs.

Nous avons mis en place une stratégie de contenu structurée :

- des publications visuellement cohérentes, avec une direction artistique verte et épurée, identifiable au premier coup d'œil ;
- des stories hebdomadaires, interactives ou informatives, souvent enregistrées dans les stories à la une ;
- des posts pédagogiques sous forme de "Le saviez-vous ?", alternant avec des rappels d'événements, des visuels de collecte, ou des posts plus créatifs comme une mini-BD animée ;
- un ton proche, étudiant et informel, adapté à notre cible.

Sur la période analysée (90 derniers jours du 23 février au 23 mai 2025), nous avons atteint :

- 3 451 vues au total, dont 26,4 % de non-abonnés,
- une répartition des vues : 61,7 % via les stories, 37,5 % via les publications, 0,8 % via les reels,
- 14 interactions récentes (likes, clics, visites...),
- 2 nouveaux abonnés organiques,
- 1 100 vues sur les 30 derniers jours, selon le tableau de bord professionnel.

Un des posts les plus marquants reste celui de la friperie solidaire, qui a atteint 1 672 vues avec 45,5 % provenant de non-abonnés, confirmant un taux d'exposition très élevé au-delà de notre communauté existante. Cette publication a directement contribué à la forte participation à la collecte de vêtements.

Comparaison avec l'année précédente :

- Le rapport 2023/2024 indiquait 188 abonnés, 8 publications, 80 stories, et environ 2 600 vues cumulées sur l'année.
- En 2024/2025, nous avons dépassé ces résultats en moins de six mois, avec 3 451 vues en 90 jours, un compte restructuré graphiquement, et un engagement maintenu même pendant les périodes de stage grâce aux stories d'astuces.

Enfin, cette stratégie nous a permis de :

- développer une communauté plus qualifiée et réactive,
- fidéliser notre audience à travers une charte graphique constante,
- analyser et optimiser nos heures de publication pour maximiser l'impact,
- démontrer concrètement que la communication digitale a eu un rôle structurant dans la réussite des actions de Green TC.

3. Le bilan projet

3.1. Analyse rétrospective du projet

L'année 2024-2025 a été riche en initiatives pour notre association Green TC, dont l'objectif était de promouvoir l'écologie au sein de notre département Techniques de Commercialisation. Dans cette optique, nous avons mené plusieurs actions concrètes, alliant sensibilisation, récupération, réutilisation et réduction des déchets.

Nous avons notamment organisé :

- Deux récoltes de vêtements à destination de notre friperie,
- Une friperie gratuite ouverte à tous les étudiants du département,
- Une vente de cendriers de poche, visant à réduire la pollution par les mégots,
- Et lancé le Green Tip Show, une série de publications sur Instagram proposant des gestes écologiques simples à adopter.

Sur le plan qualitatif, la dynamique de groupe a été l'un des points forts du projet. L'ambiance de travail a été très bonne, marquée par une entraide constante entre les membres, un respect des rôles de chacun et une implication réelle autour de notre cause commune. Cette motivation partagée a permis de mener les événements avec rigueur et créativité, tout en renforçant notre esprit d'équipe.

Sur le plan quantitatif, les résultats sont également très positifs :

- La friperie a connu un fort succès, attirant de nombreux étudiants venus se procurer des vêtements gratuitement. Cette action a permis de donner une seconde vie à plusieurs dizaines de pièces, tout en aidant des étudiants à s'habiller à moindre coût. Les retours que nous avons reçus étaient très enthousiastes et encourageants.
- La vente de cendriers de poche, organisée sur deux temps, a généré un total de 224,50 € de recettes (65 € par carte bancaire et 159,50 € en espèces), soit un dépassement de notre prévisionnel initial de 200 €. Cela montre l'intérêt porté par les étudiants à cette action : même ceux qui ne fumaient pas ont parfois acheté un cendrier pour soutenir l'initiative ou pour l'offrir à un proche.
- Sur le plan budgétaire global, notre association a bénéficié de 506 € de recettes (incluant les ventes, le reversement de TC Bulles, et la bourse au projet). Nos dépenses s'élèvent à 215,63 € (dont 196,80 € pour l'achat de cendriers et 18,83 € pour les autocollants). Cela nous laisse un solde final de

383,52 €, qui pourrait être réutilisé pour de futures actions de l'association.

3.2. Explication des écarts entre le réalisé et le prévisionnel

Malgré une gestion efficace du projet, certains écarts ont été constatés par rapport à nos objectifs initiaux.

Tout d'abord, nous avons prévu une troisième collecte de vêtements afin d'alimenter davantage notre friperie. Cependant, celle-ci a dû être annulée en raison d'une mauvaise communication et d'un mauvais calendrier : la date tombait juste après les vacances de Noël, période durant laquelle l'IUT était partiellement vide, notamment en l'absence des étudiants de BUT 1. Ce manque d'anticipation sur le public disponible a rendu l'action inefficace à organiser.

Autre écart, le Green Tip Show, bien qu'innovant et pertinent dans sa forme, a souffert d'un manque de visibilité sur Instagram. Notre communauté d'abonnés étant encore limitée, l'impact de cette série de publications est resté en deçà de nos attentes. Ce point constitue un axe d'amélioration important pour l'avenir, avec pour objectif de développer la présence numérique de l'association.

Enfin, un projet symbolique de plantation d'un arbre, que nous souhaitions réaliser comme geste durable et emblématique de notre action, a été refusé par l'administration. Ce refus a été un frein à la concrétisation de notre idée, mais il ne nous a pas empêchés de poursuivre nos actions dans d'autres directions.

3.3. Freins, difficultés surmontées, solutions

Tout au long de l'année, nous avons rencontré plusieurs obstacles, que nous avons dû surmonter collectivement.

Le principal frein a été le refus de plusieurs projets que nous avons soumis, comme celui de la plantation d'un arbre. Cela a parfois été démotivant, mais nous avons su rebondir en consolidant les actions existantes, notamment en misant sur des événements concrets, visibles et bien perçus comme la friperie ou la vente de cendriers.

Un autre obstacle a été le faible engagement écologique d'une partie des étudiants, certains ne se sentant pas directement concernés. Pour répondre à cela, nous avons cherché à rendre nos actions accessibles, utiles et concrètes. C'est par exemple ce qui a permis à la vente de cendriers de fonctionner : en donnant un objet simple et utile, nous avons facilité l'acte d'engagement.

Sur le plan organisationnel, nous avons aussi appris qu'une communication insuffisante peut nuire à l'efficacité d'un projet, comme ce fut le cas pour la collecte annulée. Cela nous a poussés à renforcer la coordination interne et à mieux planifier la communication externe pour les événements suivants.

3.4. Les apports du projet

Ce projet a constitué une véritable opportunité de mettre en œuvre des compétences transversales dans un cadre associatif. Il nous a permis :

- de gérer un budget, en équilibrant recettes et dépenses,
- d'organiser des événements à l'échelle de l'IUT,
- de communiquer sur différents canaux (affiches, stands, réseaux sociaux),
- de travailler en équipe, en surmontant des imprévus, et en adaptant notre stratégie selon les situations.

Sur le plan de l'impact, nous avons contribué à mettre la cause écologique au cœur de la vie associative de l'IUT, en démontrant que des actions simples peuvent avoir des effets concrets. Nous espérons que Green TC pourra être pérennisée et inspirer d'autres étudiants à s'investir dans des projets responsables.

3.5. Conseils et recommandations pour l'année suivante

Tout au long de cette année, nous gardons beaucoup de positif, que nous ne pouvons que recommander pour les années futures de l'association. Cependant, quelques points pourraient être améliorés pour que leurs années se passent encore mieux que la nôtre.

Au niveau des conseils, ce que nous recommandons grandement aux années futures serait d'instaurer une bonne ambiance dès le début, car GREEN TC est l'une des associations où les membres s'entendent le mieux et garder cette image de bonne ambiance est primordiale pour le bon fonctionnement de l'équipe et surtout pour donner une bonne image à la cause écologique. Le tout en prenant un maximum de plaisir tout au long de l'année.

Malgré les apparences, tout n'était pas parfait. Nous avons quelques points que nous aurions aimé améliorer. Le principal serait de donner une grande importance à la communication et de trouver des moyens innovants de communiquer pour les actions, car nous avons très souvent subi le fait que les étudiants n'étaient pas au courant de nos actions, ce qui ralentit considérablement le développement de ces

dernières. Notre conseil serait donc de communiquer activement pour chaque événement et pas seulement sur Instagram, comme on a pu souvent le faire.

Conclusion

Le bilan de cette première année d'existence de Green TC s'avère globalement positif, tant sur le plan de l'impact que sur celui de la dynamique de groupe. Grâce à des actions concrètes, visibles et utiles, nous avons réussi à sensibiliser les étudiants TC à des enjeux écologiques parfois considérés comme abstraits ou lointains. En nous appuyant sur des initiatives simples comme la friperie, les cendriers de poche ou les publications de conseils, nous avons démontré que l'écologie peut s'inscrire dans le quotidien de chacun, sans être contraignante.

Cette année associative a également été un véritable terrain d'apprentissage collectif. Chaque membre a su s'impliquer avec sérieux et flexibilité, malgré des emplois du temps chargés et les difficultés logistiques propres à tout projet étudiant. Les refus de certains projets, les ajustements nécessaires en cours d'année et la nécessité de s'adapter aux retours des étudiants ont tous contribué à renforcer notre capacité d'adaptation et notre cohésion. Nous avons ainsi appris que l'important n'est pas seulement de défendre une cause, mais aussi de savoir la faire vivre concrètement, avec persévérance.

Enfin, ce projet nous a permis de mieux comprendre le rôle que peut jouer une association dans la vie étudiante : au-delà des actions ponctuelles, c'est une aventure humaine qui crée du lien, donne du sens et offre à chacun la possibilité de devenir acteur du changement.

À l'avenir, nous espérons que Green TC pourra perdurer, se structurer davantage, gagner en visibilité et étendre encore son impact. En capitalisant sur nos réussites et nos apprentissages, cette première année a jeté des bases solides. Elle constitue un tremplin pour de futurs étudiants désireux de s'engager pour une cause essentielle à notre avenir collectif : la protection de l'environnement.

Annexes :

Exemple de dossier sécurité :

<p>N° identification : GR11-P1-E3 Version : 1 Date de création : 01/10/2020 Date de modification : Page : 1/4</p>	<p>DOSSIER SÉCURITÉ CONCERNANT UNE UTILISATION EXCEPTIONNELLE DES INFRASTRUCTURES DE L'UPHF - COVID</p> <p>PROCEDURE : Demander l'utilisation exceptionnelle des infrastructures du domaine public universitaire PROCESSUS : Valorisation DOMAINE : Gestion des Ressources</p>	
---	---	---

Jusqu'au retour à la normal des conditions sanitaires, ce document devra être utilisé pour tous les événements.

1. Renseignements généraux

▪ **Nature, intitulé et description de la manifestation :**
Récital de vêtements offerte à tous les étudiants situés dans le premier hall de l'établissement. À titre gratuit

▪ **Lieu :**
 Campus Mont Houy Campus des Tertiales Ronzier Campus de Maubeuge Campus de Cambrai

▪ **Localisation exacte** (Plusieurs bâtiments = plusieurs avis de directeur)
 A l'intérieur - Nom(s) du/des bâtiment(s) :
 Lieux : Couloir, hall, salle de cours (Précisez les numéros/noms) :
Hall

A l'extérieur - Zones ou parking concernés :

Les plans sont indispensables : (Plans disponibles sur l'ENT ou auprès de votre composante)

Dates / Période de l'évènement :
 Date : *8/11/24* Ou Période : Du au
 Heure de Début : *8H* Heure de fin : *13H*
 Besoin de l'éclairage des parkings le soir : oui non. Si oui, jusqu'à quelle heure ?
 Date de l'Installation /Montage : *8/11/24* Date du démontage : *8/11/24*
 Autonomie des Organisateur pour l'ouverture et fermeture du Bâtiment : oui non
 Précisez :

2. Organismes

Organismes : Association / Composante. (Coordonnée des contacts)

Nom et prénom : *Gree Je association* Téléphone :

Adresse mail :

Nom et prénom : *Chapelant Lorna* Téléphone : *07 69 63 20 46*

Adresse mail : *lorna.chapelant@uphf.fr*

Nom de l'encadrant ou de l'enseignant pour les projets pédagogiques : Téléphone :

En cas d'utilisation de locaux universitaires par des organisateurs extérieurs à l'UPHF. Préalablement une demande d'autorisation de mise à disposition de locaux doit être adressée au Président de l'UPHF. Une convention a-t-elle été signée ? oui non

3. Organisation :

- **Nombre de personnes attendues pendant toute la durée de la manifestation :**
- **Effectif maximal de personnes attendues sur l'ensemble du bâtiment (site) au même moment :**
- **Accueil de public extérieur à l'UPHF ?** oui non Si oui combien ?
- Type de public attendu :
- Présence de mineurs ? Campus de Cambrai Si oui combien ? Accompagnés par qui ?

- **Aménagements intérieurs prévus : (tribune, scène, table, éléments de décoration, tentures, écrans)**

oui non *tables*

Joindre les attestations de résistance au feu (A demander au fournisseur ou installateur)

(En cas de difficulté, prendre contact avec le service prévention au 1785)

- **Installations électriques (puissances nécessaires + matériels) :**

Les installations complémentaires doivent être installées par un électricien qualifié

Electricien de l'université Electricien d'une société privée. Laquelle ?

Elles doivent être vérifiées par un organisme de contrôle agréé (nom de l'organisme retenu) :

Installations techniques, fluides ou énergies complémentaires prévues ou autres installations particulières

(Chauffage, appareils de cuisson, spots, bouteilles de gaz,...) :

- **Nuisances :** (Bruits, odeurs, fumées...)
- **Débit de boisson / Restauration** (Cf règlement intérieur du 27 juin 2013 – La consommation et la vente d'alcool sont interdites)
- **Besoins d'un appui technique et/ou logistique de la part de l'université (préciser) :** Prendre contact avec le Service Maintenance (17-88)
- **Neutralisation / Utilisation d'un parking ? :** (Précisez lequel et pourquoi)

4. Mesures de sécurité prises par l'organisation

Mesures concernant la mise en œuvre du dispositif Vigipirate (contrôle d'accès, émargement...)

5. Mesures de secours prévues

Présence d'un Service de secours (Secourisme / Organisme extérieur)? Non Lequel ?

Indiquez les horaires de présence :

Numéros d'urgence : Pompiers 18, Samu 15, Police 17

L'accueil des secours se fait aux entrées principales des campus. Pour le Mont Houy, il se fait à l'entrée du côté de la Fllash.

Numéros de Téléphone du service sécurité interne :

- PC Sécurité UPHF : 03 27 51 10 00

- Astreinte Sécurité Mont Houy : 06 71 52 67 03

- Astreinte Sécurité Tertiales / Ronzier : 03 27 51 77 77

6. Communication

Externe (Presse, radio, réseaux sociaux...): Si oui, lequel ? : réseaux sociaux => instagram

Interne (Distribution de flyers, ENT, Affichage) : Si oui, lequel ? Mail ENT, Affichage

Un affichage parking est-il prévu ? Oui non Si oui, précisez ? Non

Un affichage dans les bâtiments est-il prévu ? Oui non Si oui précisez ? Portes vitrées d'entrée + sur les murs

Des panneaux et fléchage sont-ils prévus sur le campus ? Oui non Précisez ?

Autres :

7. Organisateur

L'organisateurcertifie exact les renseignements portés sur la présente notice

Le

Nom :Signature :

Dans le cas d'une association d'étudiants, visa du directeur de la composante à laquelle elle est rattachée :

8. Protocole sanitaire COVID

Le protocole sanitaire et un plan sont à joindre au dossier.

9. Avis

Avis du responsable de formation (Evènement organisé par des étudiants)	Avis du responsable du bâtiment voisin pour des évènements avec nuisance (Bruits, fumées, odeurs...)
Avis du directeur de l'Institut	Avis du responsable de site (Tertiales/Cambrai/Maubeuge)

8. Avis Responsable Sécurité-Sûreté et de la Conseillère Prévention

Commentaires :

Date :

Signature :

9. Décision du Président ou par délégation du Directeur Général des Services

Accord

Accord sous réserve

Refus



Date :

Signature :

Commentaire :



Nom, signature du professeur référent au groupe et du président de l'association :

Professeur 	Président 
---	---

Exemple de fiche projet :



Fiche projet du bureau de gestion

Nom du président du groupe et intitulé de l'association :

Chapelant Louna / Green TC

Date de réalisation du projet:

08/11/2024

Intitulé du projet :

Première récolte de vêtements pour la friperie.

Description du projet :

Récolte de vêtements ouverte à tous les étudiants.
Située dans le premier hall de l'établissement.
Une récolte à titre gratuit.

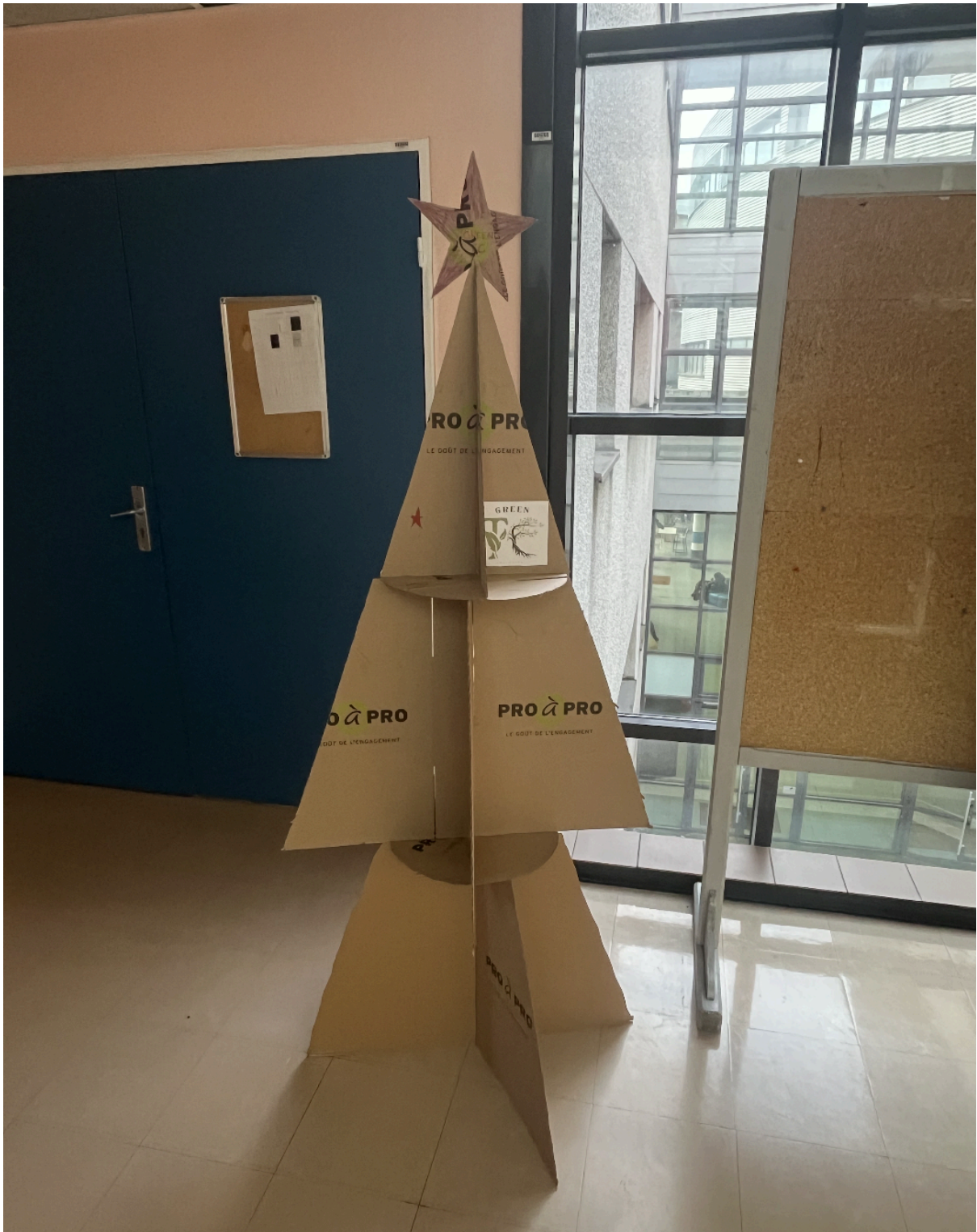
Coût prévisionnel :

0 € récolte à titre gratuit

Recette prévisionnelle

0 €

Sapin de Noël en carton :



Exemple attestation de recettes réalisées :

 INSTITUT UNIVERSITAIRE DE
TECHNOLOGIE VALENCIENNES -
CAMBRAI - MALBÉUGE

 TECH
DE CO
NEW BUSINESS WAY

ATTESTATION DES RECETTES RÉALISÉES

Date : 07/02/15

Nom de l'association : GreenTC

Nom et prénom du président : Chapelant Lorna

Nom du projet : Vente de cendriers

Coût du projet : 215,63 €

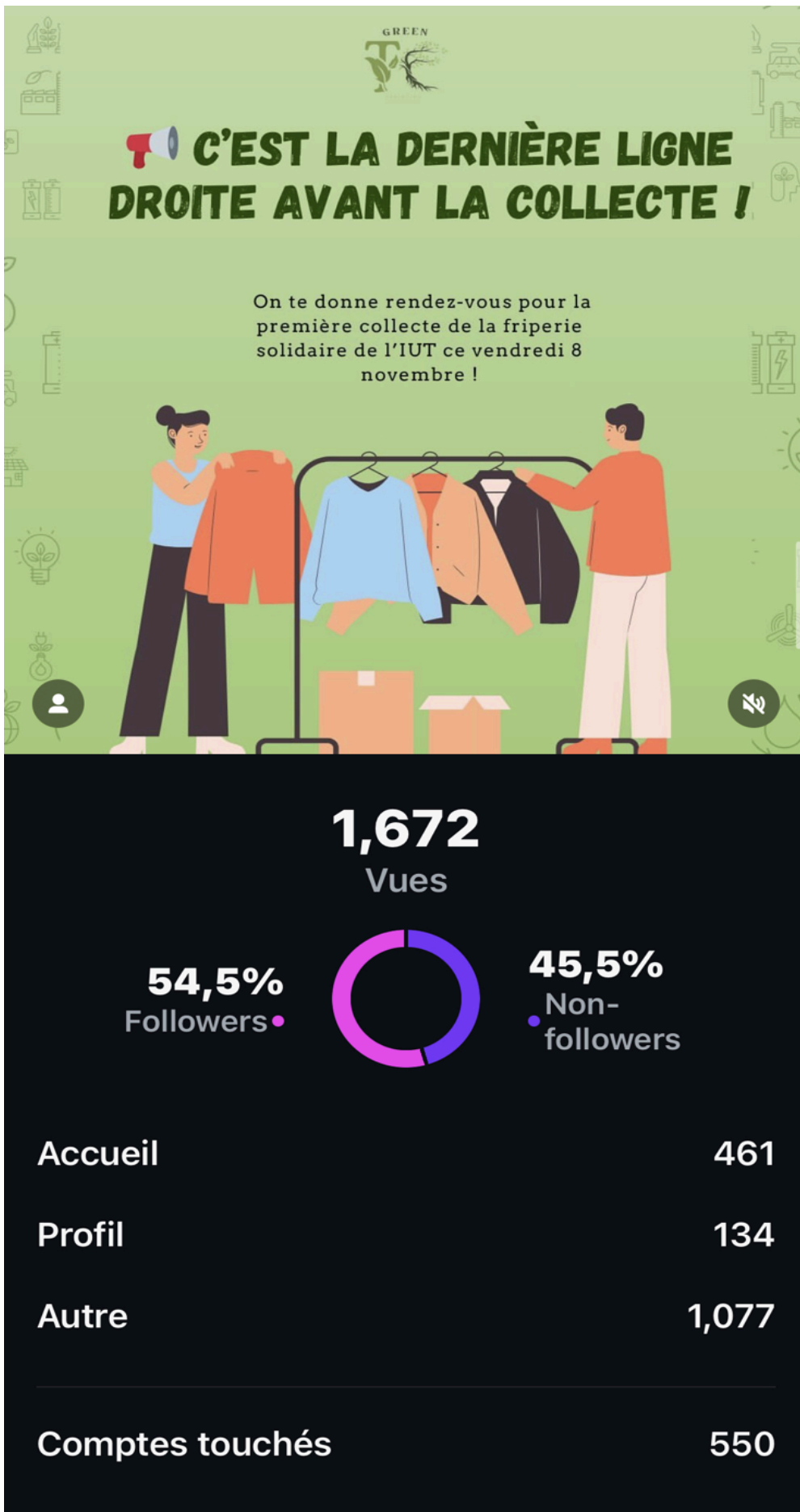
Recettes réalisées en carte : 65 €

Recettes réalisées en espèces : 159,5 €

Signature :



Post le plus performant



Planning éditorial

| 13 octobre : Lancement de la collecte

Objectif :

Annoncer officiellement le début de la collecte de vêtements avec un message qui explique le **projet global** (création de la friperie + don à une association). L'idée est de **sensibiliser** les étudiants et de les **motiver à participer**.

5 novembre : Rappel de la première collecte

Objectif :

Rappeler aux étudiants que la première journée de collecte arrive dans **3 jours** (8 novembre). Le but est de **générer de l'anticipation** et de **mobiliser** ceux qui ont peut-être oublié ou qui hésitent encore à participer. Il faut qu'ils soient prêts à donner !

8 novembre : Story en direct de la première collecte

Objectif :

Montrer que la collecte a commencé, créer de l'engagement **en temps réel**. Le but est de **motiver** les étudiants à venir sur place tout au long de la journée et de montrer l'implication de la communauté.

15 novembre : Bilan de la première collecte

Objectif :

Partager les **résultats de la première collecte** (quantité de vêtements collectés) pour **remercier les participants** et **motiver** ceux qui n'ont pas encore donné à participer lors de la prochaine collecte du 6 décembre. Créer un sentiment de **fierté collective**.

3 décembre : Rappel de la deuxième collecte

Objectif :

Rappeler à la communauté que la **deuxième collecte** approche (6 décembre). Il s'agit de **relancer l'intérêt** et de s'assurer que ceux qui ont manqué la première chance soient prêts cette fois-ci.

6 décembre : Story en direct de la deuxième collecte

Objectif :

Créer de l'engagement **en direct** pendant la collecte. Le but est de **montrer l'action** et de **motiver** les étudiants à venir déposer leurs vêtements tout au long de la journée.

5 janvier : Rappel de la dernière collecte

Objectif :

Rappeler que c'est la **dernière opportunité** pour faire un don (10 janvier). L'idée est de créer un sentiment d'**urgence** et de **mobiliser** ceux qui n'ont pas encore participé. Mettre l'accent sur le fait que c'est la **dernière chance** de contribuer.

10 janvier : Story en direct de la dernière collecte

Objectif :

Montrer la **dernière journée de collecte** en temps réel pour **motiver un dernier effort** de participation. Créer un sentiment de **communauté** et d'engagement jusqu'au bout.

15 janvier : Bilan final et remerciements

Objectif :

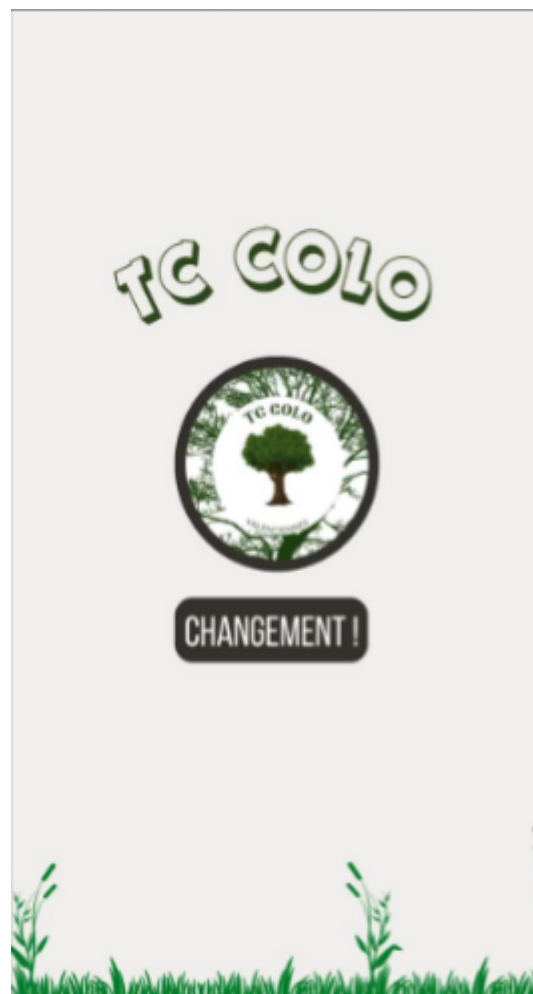
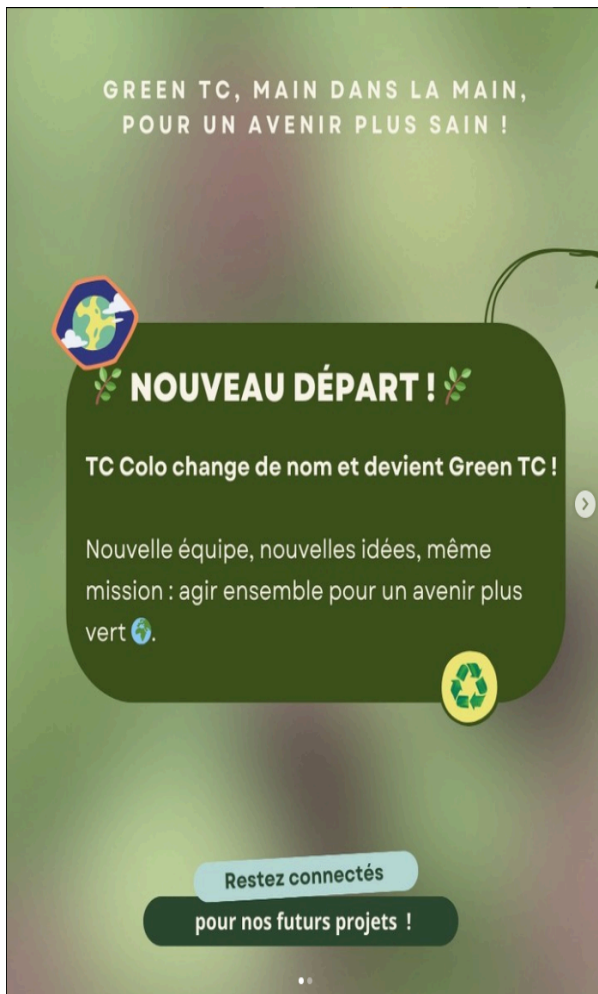
Partager les **résultats finaux** de l'opération (quantité de vêtements récoltés) et **remercier** tous les participants. Le but est aussi de **préparer** les étudiants à l'ouverture prochaine de la friperie, en créant de l'**excitation**.

23 janvier : Ouverture de la friperie

Objectif :

Annoncer l'**ouverture officielle** de la friperie à l'UUT. Il s'agit d'**inciter** les étudiants à venir **découvrir et acheter** les vêtements disponibles, et à **soutenir** ce projet éco-responsable sur le campus.

Post & Story pour le changement de nom :



Post & Story pour les collectes de vêtements :



Post & Story pour la friperie :



Post & Story pour la vente de cendriers :



ÉVITEZ LES DÉCHETS, ADOPTEZ UN GESTE ÉCOLO !

GREENT TC ORGANISE UNE VENTE EXCLUSIVE DE CENDRIERS DE POCHE RÉUTILISABLES ! ♻️

Déguste les bonbons à l'intérieur 🍬 puis réutilise la boîte comme cendrier de poche pour éviter les mégots jetés au sol 🚫🌍.

RENDEZ-VOUS LE 7 FÉVRIER

Entrée des Tertiaires - 8h à 14h

🔥 POURQUOI L'ADOPTER ?

- ✓ RÉDUIT LES MÉGOTS JETÉS AU SOL 🚫
- ✓ FACILE À TRANSPORTER ET À RÉUTILISER 🍃
- ✓ CONTRIBUE À UN CAMPUS PLUS PROPRE 🌍

Venez nous voir sur notre stand et soutenez une initiative !

Exemple de post du Green Tip Show :

DENTIFRICE MAISON

Dites adieu aux tubes en plastique en mélangeant :

Du bicarbonate de soude
 De l'huile de coco
 Huile essentielle de menthe

Pour une haleine fraîche et un sourire écolo 😊

LE SAVIEZ VOUS ?

MÊME ÉTEINTS, LES APPAREILS BRANCHÉS CONTINUENT DE CONSOMMER DE L'ÉLECTRICITÉ