RESSOURCEXPRESS

Le bulletin de liaison des ressourceries du Québec

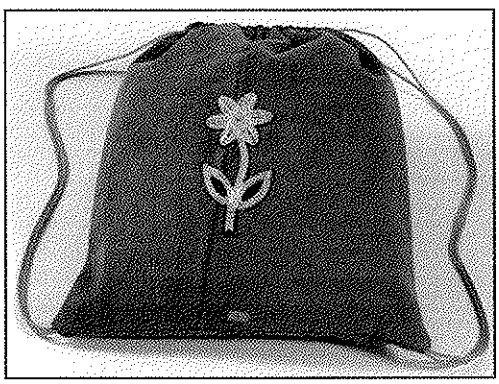
Réseau des Ressourceries du Québec site internet *Vol. 1 - No 2 - Édition du 5 mars 2007*

Au sommaire dans ce numéro :

> Nouvelles des ressourceries
> Campagne de promotion
> Campagne électorale
> Fiducie du Chantier de l'économie sociale
> Bureaux à partager

Nouvelles des ressourceries

Centre régional de récupération et de recyclage de Laval (CRRRL)



Falakolo se spécialise dans la création et la vente de sacs à main originaux et avant-gardistes faits à 100 % de matières recyclées. Jeans "déjà aimés", cravates, ceintures, foulards, appliqués, fermetures éclair, nylon à drapeau, voilà autant de matériaux qui entrent dans la confection de ces différents modèles de sacs. Confectionnés à la main, chaque exemplaire est unique.

Cliquez sur l'image pour en savoir plus...

La ressourcerie de Plessisville est la proie des flammes... la suite

À la suite de l'incendie survenue le 13 janvier dernier, ORAPÉ, l'organisme porteur de la ressourceries a mis en branle un processus de relocalisation qui reçoit l'appui de ses nombreux partenaires. Nous vous présentons un état de la situation et les perspectives envisagées.

Campagne de promotion

Le Réseau des ressourceries prépare une campagne de promotion qui vise, entre autre, à faire connaître auprès de la population en général les nombreux avantages d'acheter "usagé". Cette campagne nationale sera articulée au niveau local avec les membres du Réseau.

Le Réseau est actuellement en discussion avec Recyc-Québec sur les modalités de l'aide financière qui sera octroyée aux ressourceries ainsi que le calendrier de réalisation. En gros, à partir d'un canevas général (matériel publicitaire, publi-reportages, trucs et astuces de promotion, etc.), chaque ressourcerie recevra un montant -à déterminer- d'argent qu'elle devra égaliser à partir de son propre budget de publicité-promotion et/ou d'entente avec ses partenariats locaux. Chaque ressourcerie sera responsable du placement média et de l'organisation d'activités locales.

Cette campagne vise essentiellement à modifier la perception des consommateurs quant aux