

L'union fait la conviction

Première campagne multimarques conçue par Citéo, « Vous triez, nous recyclons » entend interpeller de manière originale les consommateurs.



Entretien avec Séverine Lèbre-Badré* et Stéphanie Foucard**

Cette campagne multimarques est-elle la première du genre organisée par Citéo ?

Séverine Lèbre-Badré : C'est une première en effet ! Dans un contexte de forte mobilisation en faveur de l'économie circulaire, cette campagne est une nouvelle étape dans l'engagement des marques pour le développement de la matière recyclée. Pour cela, il fallait adresser un message fort aux consommateurs, qui rappelle clairement l'importance de leur geste pour le recyclage. En s'affichant ensemble, les 12 grandes marques ont souhaité contribuer à donner aux consommateurs l'envie de trier et d'agir concrètement en faveur du recyclage¹. Car vous l'avez compris, sans tri, pas de recyclage ; sans recyclage, pas de matière recyclée et pas de production circulaire vertueuse. Dans les grandes villes (Paris et Marseille), le tri d'à peine une

bouteille sur 10 est insuffisant pour répondre à l'ambition d'une économie de la ressource et respecter les objectifs de 25 % de PET recyclé dans la production des entreprises. En faisant progresser la cause du tri, les marques poursuivent leurs efforts en matière d'économie circulaire.

Quel principe a guidé cette campagne ?

S.L.-B. : La campagne est partie d'une double exigence : l'urgence environnementale à laquelle les entreprises doivent répondre et l'attente croissante des consommateurs d'un engagement concret des marques. D'ailleurs,

¹ - Badoit, Coca-cola, Cristalline, Evian, Fanta, La Salvetat, Oasis, Orangina, Pepsi Max, St Yorre, Vittel, 7Up.

* Directrice de la communication de Citéo

** Directrice du pôle sensibilisation de Citéo

selon une étude Havas Worldwide et BETC (*Pride and prejudice: shifting mindsets in an age of uncertainty*), l'environnement est le premier facteur de préférence des *prosumers*. Le parti pris de la campagne repose sur la mise en scène d'un jeu entre les marques et les packagings : les marques emblématiques y échangent symboliquement leur packaging iconique pour démontrer qu'une bouteille en plastique bien triée peut devenir une ressource. La campagne joue de l'effet de surprise et de proximité pour interpeller le consommateur sur son geste de tri et l'aider à faire évoluer ses habitudes. Cette dimension ludique et convivente a particulièrement plu aux consommateurs, qui plébiscitent l'engagement inédit de leurs marques !

Pourquoi avoir, dans un premier temps développé cette campagne sur deux villes uniquement – Paris et Marseille – avant de l'étendre ? S'appuie-t-elle sur des actions terrain et, si oui, celles-ci seront-elles relayées sur d'autres territoires urbains ?

S. L.-B. : La campagne d'affichage « Vous triez, nous recyclons » s'inscrit dans un programme d'actions de terrain du même nom, déployé depuis novembre 2017 à Paris et juin 2018 sur le territoire de la métropole Aix-Marseille-Provence. Dans les deux plus grandes villes françaises, les performances de tri sont faibles : une bouteille sur 10 y est triée contre une sur deux en moyenne à l'échelle nationale. À Paris, plusieurs projets ont ainsi vu le jour : déploiement d'un nouveau réseau de collecteurs de proximité – les Trilibs – et d'abris bacs dans 150 parcs et jardins, mise en place de 1 400 nouveaux points de tri dans des lieux de restauration rapide, installation d'automates de collecte de bouteilles en plastique dans des magasins de proximité Franprix, Monoprix, U, et Carrefour Bio. À Marseille, le programme prévoit la modernisation du dispositif de collecte en centre-ville, la mise en place d'automates dans

des magasins U, Monoprix et Casino Proximité, ainsi que l'installation de dispositifs de tri et la mise en œuvre d'actions de sensibilisation sur les plages. Ce programme s'attache à renforcer les effets des 220 automates de collecte déjà installés en France.

La campagne d'affichage a-t-elle été relayée sur les réseaux sociaux ?

Stéphanie Foucard : Lancée à Paris et Marseille en juillet, la campagne s'est étendue aux principales villes françaises du 25 au 31 juillet. Nous avons, en parallèle, créé un site Internet. Dédié à la compréhension du recyclage des bouteilles et flacons, il montre de façon ludique les étapes du *bottle to bottle*, répond aux principales questions des consommateurs sur le tri et le recyclage des bouteilles et présente les actions concrètes des marques. Avec le soutien de nos partenaires, nous avons bien sûr relayé la campagne sur les réseaux sociaux, quatre publications Facebook et Instagram, trois stories Instagram, huit tweets Twitter. Visible et engageante, la campagne a obtenu de beaux résultats et démontré la curiosité du consommateur pour le recyclage : nous avons comptabilisé 16 millions de vidéos vues sur Facebook et 366 000 sur Instagram, principalement par des millenials urbains, une cible souvent un peu distante de nos sujets et de nos communications. De manière tout à fait spontanée et sans soutien de médiatisation, l'engagement a également été élevé sur Twitter et LinkedIn.

Comment les consommateurs ont-ils réagi ?

S. F. : La campagne a rencontré une véritable adhésion des consommateurs, c'est ce qui est formidable ! 95 % des consommateurs exposés approuvent l'association des marques et de Citeo en faveur du recyclage – 60 % trouvent même que c'est une très bonne chose. 79 % déclarent que la campagne



Les affiches multimarques sont plus efficaces et plus crédibles que les affiches n'associant que deux marques. C'est bien le signe que l'alliance des marques donne du poids au message.

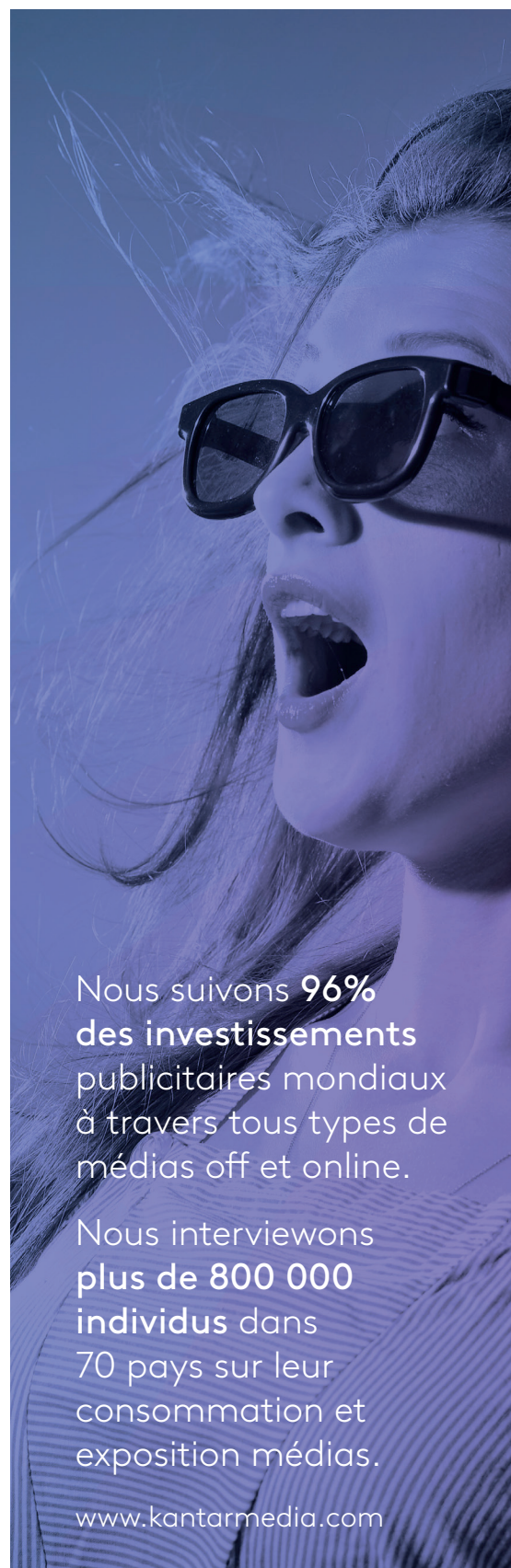
leur donne envie de trier davantage leurs bouteilles en plastique. Point intéressant : les affiches multimarques sont plus efficaces et plus crédibles que les affiches n'associant que deux marques (90 % contre 84 %). C'est bien le signe que l'alliance des marques donne du poids au message. En synthèse, le concept créatif a plu, le message est compris et surtout a convaincu !

Les consommateurs savent-ils que Coca-Cola et Fanta, Evian et Badoit appartient à la même entreprise ?

S. F. : Le consommateur réagit par rapport à sa consommation, qui est par produit. Ce qui l'interpelle, c'est que des marques qu'il consomme quotidiennement ont pris le risque de jouer avec leur identité pour le motiver à trier. Si les marques appartiennent aux mêmes groupes, chacune d'elle s'adresse néanmoins à sa « communauté », et pour chacune des affiches, le consommateur a dû décoder la dissonance entre la bouteille et l'étiquette. Cette mécanique crée une connivence. Elle suscite l'attention et renforce donc l'impact du message.

Les post-tests confirment ce que nous avons constaté lors des groupes qualitatifs exploratoires : recourir à des bouteilles iconiques plutôt qu'à des emballages neutres permet d'impliquer plus fortement les consommateurs, parce que cela place le sujet du recyclage dans le quotidien et les habitudes de consommation. Mais le fait que toute bouteille est concernée par l'enjeu du recyclage est également parfaitement décrypté par des consommateurs de plus en plus matures sur le sujet. L'incarnation du message par les grandes marques le crédibilise et génère l'action. ■

KANTAR MEDIA



Nous suivons 96% des investissements publicitaires mondiaux à travers tous types de médias off et online.

Nous interviewons plus de 800 000 individus dans 70 pays sur leur consommation et exposition médias.

www.kantarmedia.com

POWERING INFORMED DECISIONS