

Communiqué de presse  
Paris, le 19 mars 2007

## L'AMF et Eco-Emballages lancent une campagne d'affichage

L'Association des Maires de France (AMF) et Eco-Emballages lancent une campagne d'affichage d'envergure nationale pour sensibiliser le grand public à l'importance du tri et du recyclage des emballages ménagers. Toutes les agglomérations de plus de 20 000 habitants, soit 87% de la population, sont couvertes par le dispositif choisi.

Donner du sens au tri des emballages ménagers et motiver les Français quelle que soit leur sensibilité à l'environnement sont des enjeux majeurs pour Eco-Emballages, l'entreprise qui depuis 15 ans organise la collecte sélective en France. Grâce aux actions déjà entreprises en partenariat avec les collectivités locales, la quasi-totalité des Français estime aujourd'hui que ce geste est important. Mais beaucoup s'interrogent encore sur la finalité du tri, sur son « retour sur investissement »...

Pour prévenir tout fléchissement et même convertir de nouveaux « adeptes » au tri des emballages ménagers, l'Association des Maires de France et Eco-Emballages cosignent une campagne nationale d'affichage avec comme signature « Trier, c'est créer ». Ce message ancre le geste de tri dans le quotidien, et incite à l'action grâce à des visuels impactants et des accroches faites d'équivalence faciles à comprendre et à mémoriser.



Trier, c'est créer



Trier, c'est créer

**« Je me réjouis du lancement de cette campagne de communication conjointe entre Eco-Emballages et l'Association des Maires de France. Elle témoigne du caractère très partenarial du « modèle français » de collecte sélective des déchets d'emballages ménagers »,** précise Jacques Pélissard, Président de l'Association des Maires de France.

**Comme le rappelle Bernard Hérodin, Directeur général d'Eco-Emballages : « Les échéances électorales rendent la communication difficile dans les collectivités locales pendant les 18 prochains mois. Il est donc apparu nécessaire de mettre en œuvre une campagne de sensibilisation au tri d'envergure nationale profondément ancrée dans les problématiques locales. »**

### **Trois vagues pour donner du sens au tri des emballages**

Cette campagne s'articule autour de trois axes : la création de valeur, l'impact sur le développement durable et l'impact économique du tri.

C'est l'agence de communication Ogilvy qui a été choisie pour assurer la création graphique de la campagne qui se déploie en trois vagues successives d'une semaine, et l'agence GéoVista qui a géré l'achat d'espace.

#### **→ 21 mars : Trier, c'est créer**

La première vague est construite sur un plan d'affichage national ambitieux. Elle présentera deux créations, l'une valorisant le recyclage des bouteilles en plastique et l'autre celui des briques alimentaires. La signature « Trier, c'est créer » de cette première prise de parole valorise la seconde vie des emballages, tout comme le principe des accroches qui met également l'accent sur des équivalences simples : « 10 bouteilles en plastique recyclées = 1 veste de ski », « 1 brique alimentaire recyclée = 1 serviette en papier ». Le dispositif média s'appuie sur près de 29 000 panneaux.

#### **→ 4 au 10 juillet : Trier, c'est préserver**

Au moment des départs en vacances, le thème des affiches portera sur l'aspect environnemental du geste de tri, avec le slogan « Trier, c'est préserver ». Le dispositif sera renforcé par un affichage grand format (4X3) dans les halls des gares parisiennes et des principales gares de province.

#### **→ Septembre : Trier, c'est économiser**

Au moment de la rentrée scolaire, la dernière vague traitera du bénéfice économique du geste de tri, avec le slogan « Trier, c'est économiser ».

### **Une déclinaison locale promouvant un message national**

Mass media « citoyen », l'affichage est le seul média retenu pour relayer les messages portés par l'AMF et Eco-Emballages partout en France, mais aussi pour toucher le citoyen par un message jouant sur la proximité et la mise en situation. L'objectif est d'assurer un maillage dense du territoire et de favoriser l'ancrage local de la campagne, quelle que soit la strate d'habitat.

Le dispositif s'appuie ainsi sur les deux principaux réseaux d'affichage, JCDecaux et Clear Channel. La complémentarité de leur offre permet de couvrir toutes les agglomérations de plus de 20 000 habitants, et une bonne partie des communes de moins de 20 000 habitants. Le format des panneaux est celui du mobilier urbain : 2m<sup>2</sup> sous vitrine, à 100 % éclairé et protégé.

A l'issue de ces trois vagues, générant un milliard de contacts, 87% des adultes devraient avoir été exposés, avec une répétition moyenne de 32 fois. Le budget global d'achat d'espace sera d'un peu moins de 1,5 millions d'euros net frais et taxes inclus.

### **Contacts Presse**

Eco-Emballages – Anne de Lander – 01 40 89 99 75 – [anne.delander@ecoemballages.fr](mailto:anne.delander@ecoemballages.fr)

AMF – Marie-Hélène Galin – 01 44 18 13 59 - Thomas Oberle – 01 44 18 51 91 - [toberle@amf.asso.fr](mailto:toberle@amf.asso.fr)

## → A propos de l'Association des Maires de France

Association fondée en 1907, administrée par un Bureau politiquement paritaire composé de 36 membres, l'AMF réunit aujourd'hui près de 36 000 adhérents, maires et présidents de communautés. Elle s'appuie en outre sur un réseau d'une centaine d'associations départementales.

Elle a pris dès 1992 une part active dans la mise en place du modèle français de valorisation des déchets d'emballages ménagers, qui constitue aujourd'hui une référence en terme de gouvernance partenariale. Elle a participé à la montée en puissance des programmes de collecte sélective avec pour constante préoccupation d'anticiper et de répondre aux attentes de ses adhérents, notamment sur le plan de la prise en charge par les sociétés agréées des coûts. Elle a ainsi toujours porté une attention particulière aux aides à la communication estimant qu'il s'agit d'une des clés de voûte de la réussite du dispositif et de son ancrage territorial.

## → A propos d'Eco-Emballages

Entreprise créée en 1992, Eco-Emballages a pour mission d'intérêt général de développer la collecte sélective des emballages ménagers en France auprès des collectivités locales, en leur apportant notamment des soutiens financiers et une expertise technique, et auprès du grand public en le sensibilisant au tri et au recyclage des emballages ménagers.

La collecte sélective offre à 59,5 millions de Français la possibilité de trier leurs emballages. 6 emballages sur 10 sont recyclés. Symbole depuis 1993 de cet engagement collectif pour la protection de l'environnement et le développement durable, le « Point vert » est présent sur plus de 95 % des produits de grande consommation.

### Les chiffres clés 2006 d'Eco-Emballages :

47.000 entreprises contribuent financièrement au recyclage des emballages

414 millions d'euros récoltés

1400 collectivités locales sous contrat regroupant 36.000 communes impliquées dans la collecte sélective

## FICHE TECHNIQUE AFFICHAGE

Annonceurs	l'AMF (Association des Maires de France) et Eco-Emballages
Produit	Recyclage
Formats	Affichage Decaux + Clear Chanel (4*3 + abribus) 4 400 panneaux grand format 4 et 8 m <sup>2</sup> inter petites communes et axes de circulation  24 000 panneaux communes de 20 000 habitants 4360 inter petites communes
Titre de la campagne	Trier, c'est créer
Titre des visuels français	« La Veste de ski » et « La Serviette en papier »
Directeur de Création	Thierry Chiumino
Directeur Artistique	Joël Fernandez
Rédacteur	Anne-Charlotte Raynaud
Achat d'art	Véronique Chalencçon
Photographe	Marc Gouby
Responsables Agence	Benoît de Fleurian, Charlotte Deraison, Antoine Ballif
Responsables Annonceur	Janie Blanchard
Période d'affichage	du 21 au 28 mars