

## Adelphe encourage le tri dans les secteurs de la santé et des vins & spiritueux avec la campagne de mobilisation “On ne lâche rien !”

Adelphe et Citeo ont lancé leur nouvelle campagne de communication intitulée "On ne lâche rien", en collaboration avec l'agence Belle. Cette campagne vise à encourager les citoyens à poursuivre leurs efforts de tri et à intégrer ce geste dans leur quotidien. Après un premier volet qui mettait en avant les emballages alimentaires avec Stéphanie et son pot de yaourt, et Hugo avec sa boîte à pizza, la seconde séquence se concentre sur les emballages des vins et spiritueux et de la santé. Cette deuxième campagne, a été lancée à travers un large dispositif médiatique : télévision, cinéma, presse, digital, et réseaux sociaux.



[spot de Kamel](#)



[spot de Sophie](#)

Toujours dans un ton dynamique et sans culpabilisation, les deux nouveaux films mettent en scène Kamel et Sophie dont les gestes de tri pour un sirop contre la toux (dans un emballage en verre) et un cubi sont commentés et encouragés par un duo de commentateurs exaltés. Ce duo incarne leur petite voix intérieure, les motivant à persévérer devant leur bac de tri.

En approfondissant la connaissance des gestes de tri, ce deuxième volet vient renforcer l'objectif global de la campagne : encourager les consommateurs à trier systématiquement les emballages des produits qu'ils consomment. Une manière fun et décalée d'inviter les Français à continuer à se dépasser au quotidien sur le tri de tous les emballages et papiers !

### Une campagne qui remplit son objectif

Suite à la diffusion des deux spots publicitaires de la campagne — l'un sur l'emballage du sirop pour la toux avec Kamel et l'autre sur l'emballage du vin en cubi pour Sophie — une étude post-test\* a montré des résultats encourageants : 93% des Français pensent que trier ses emballages est important, et 87% trouvent que trier est simple et utile. Au-delà de la perception, cette campagne pousse à l'action : 73% des personnes qui déclarent que cette campagne leur donne « envie trier leurs emballages plus fréquemment » (80% chez les moins de 35 ans, 77% chez les trieurs

occasionnels). Enfin, 57% pensent qu'ils apprennent « quelque chose de nouveau sur le tri » (+ 10 points entre les 2 vagues). L'objectif d'Adelphé et de Citeo n'est donc plus seulement d'inciter au tri, mais d'aider les citoyens à maintenir cette pratique. Ce constat souligne aussi l'importance de ces campagnes pour faire la pédagogie du geste de tri autour de la séparabilité des éléments d'emballage (la séparation du carton et de la poche plastique pour le cubi, le tri des emballages de médicaments vides dans le bac de tri et le retour des médicaments non utilisés en pharmacie pour le sirop contre la toux).

\*Etude Verian pour Adelphé et Citeo réalisée du 11 au 15 mars 2024, auprès d'un échantillon de 1015 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

### La première campagne faite par Adelphé sur les emballages des médicaments



Ce second volet marque la première campagne de mobilisation grand public sur les emballages des médicaments pour Adelphé. Cette initiative a également donné l'occasion à Adelphé de collaborer avec l'éco-organisme Cyclamed pour expérimenter des communications DOOH (panneaux digitaux) en pharmacie.

Suite à la diffusion de cette campagne, dans le cadre du 33ème Festival de la Communication Santé à Deauville, le rendez-vous francophone de la communication en santé, Adelphé et Citeo ont remporté dans la cadre de leur campagne "On ne lâche rien" deux prix pour le spot de Kamel sur le recyclage du sirop pour la toux :

- **Prix Coup de cœur du Festival**
- **Prix Coup de cœur Produits et Services Grand Public**

#### À propos d'Adelphé

Société de services agréée par l'État, filiale de Citeo, Adelphé est un éco-organisme dont la mission est de réduire l'impact environnemental des emballages ; il est particulièrement actif sur les filières des vins et spiritueux, des métiers de bouche et de la santé. Grâce à l'éco-contribution versée par les acteurs économiques de ces secteurs, Adelphé conseille les entreprises pour que leurs emballages soient davantage réduits-réemployés-recyclés, finance les collectivités locales pour mieux les collecter et les trier, et sensibilise ses publics sur les bonnes pratiques et les bons gestes à adopter. En 2024, plus de 15 000 entreprises adhèrent à Adelphé et mobilisent environ 90 millions d'euros pour développer ce modèle circulaire, contribuer à la décarbonation de l'économie et ainsi préserver l'environnement et la biodiversité.

Site internet : [www.adelphé.fr](http://www.adelphé.fr)





**Flashmail**  
10 juillet 2024



**Contacts presse**

Adelphé : Léonie Ichoua et Soumaya Lourguioui  
[adelphe@monet-rp.com](mailto:adelphe@monet-rp.com) – 05 56 20 66 77