

Une campagne de communication multicanale intitulée « Le tri, c'est pas du cinéma »

En 50 ans, la production de déchets ménagers a plus que doublé. L'ère du jetable a succédé à l'époque où les choses étaient fabriquées pour durer.

En marge des différents programmes de réduction des déchets mis en place depuis 2012 (et dont les résultats sont au-delà des objectifs fixés par l'ADEME), l'Agglo a également fait le choix de travailler sur un autre levier : les collectes et un recyclage plus performant. En 2021, elle se dotait d'un nouveau centre de tri ultramoderne qui permet à tous ses usagers (et par extension tous ceux de l'Eure) de trier TOUS LEURS EMBALLAGES.

« Le meilleur déchet est celui qu'on ne produit pas »

Cette campagne est destinée à tous les usagers du territoire :

- Les habitants du territoire Seine-Eure, en premier lieu
- Les professionnels (les gérants d'entreprises qui mettent en place des solutions de collecte et de tri dans leurs locaux, les salariés qui consomment sur leur lieu de travail)
- Les commerces et artisans

L'Agglo Seine-Eure, au travers de la campagne « **Le tri, c'est pas du cinéma** », a informé les usagers du territoire du changement de collecte des emballages (lié à l'extension des consignes de tri), et à les sensibiliser au tri des déchets et à la protection des ressources.

1 Le concept

Dans le cadre de l'extension des consignes de tri sur le territoire, il fallait informer les habitants quant à la nouvelle façon de trier leurs emballages et, plus globalement, les sensibiliser au geste de tri.

La direction de la communication a décidé de créer une campagne de communication multicanale intitulée « **Le tri, c'est pas du cinéma** » en capitalisant sur des références cinématographiques populaires qui parlent au plus grand nombre pour marquer les esprits.

2 Idée

Dès l'extension des consignes de tri, nous avons communiqué de façon classique et institutionnelle sur le sujet, mais nous voulions travailler sur une campagne plus pérenne, plus personnalisée, plus fun, qui pénétrerait plus facilement les ménages.

Nous avons commencé par chercher la tonalité de cette campagne (nous ne souhaitons pas de ton moralisateur, rimant avec écologie punitive), puis son thème (qui devait parler au plus grand nombre) et enfin un nom évocateur de ces choix : « **Le tri c'est pas du cinéma** » fut acté. Une analogie est faite avec le visuel évocateur de l'univers du film, ce qui permet de faire passer le message que l'on souhaite, tant par le texte que par l'image, en lien avec le tri des déchets.



3 Actions

Déjà 4 campagnes depuis décembre 2021 :

- Une première sur les déchets générés lors des fêtes de Noël, intitulée « **Le papier de Noël (n'est pas) une ordure** » (mi-décembre 2021 – début janvier 2022).
- Une seconde traite du déchet le plus présent dans les ménages, les emballages en plastique, au travers d'« **Alice au pays des plastiques** » (mars 2022).
- La troisième s'est penchée sur les emballages en métal et aluminium, déchets recyclables à 100 %. Le film choisi a été transformé en « **Il faut sauver le soldat métal** » (juillet 2022).
- La dernière campagne s'appuie sur la rentrée scolaire pour sensibiliser au tri du papier, en utilisant « **Le papier à l'école des sorciers** » (septembre 2022).



4 Supports et description

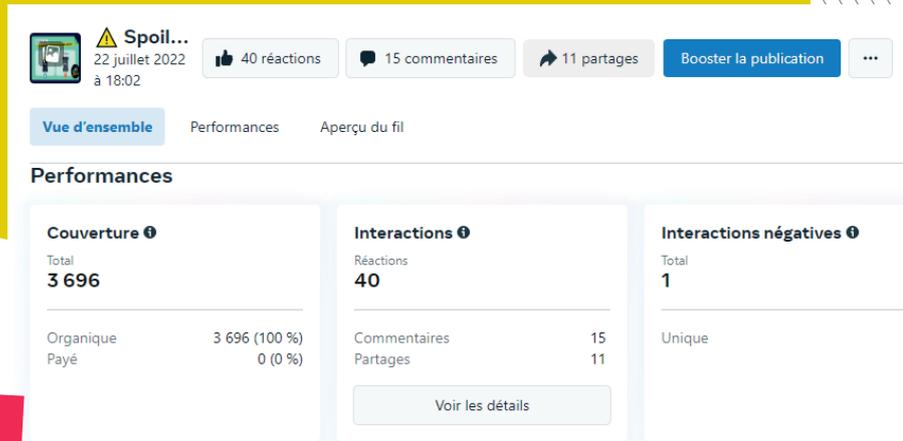
Pour sensibiliser les habitants du territoire Seine-Eure et les informer de cette nouvelle façon de trier, une campagne multicanale est mise en place depuis le début :

- **Outils ad hoc** : tampon, bandeaux (Facebook, Twitter, site internet)
- **Print** : cible externe avec un affichage abribus (25 faces pendant 2 semaines), la 4^e de couverture du magazine intercommunal Mon Agglo (4 / an, boîtés dans 48 000 foyers et dans les commerces et entreprises du territoire), et interne avec la 4^e de couverture du P'tit Mag de l'Agglo destiné aux agents du territoire.
- **Web** : page dédiée à la campagne sur notre site et articles à chaque nouvelle déclinaison + plusieurs posts sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- **Presse** : envoi d'un communiqué de presse à chaque nouvelle déclinaison de la campagne pour solliciter un relai d'information auprès de la presse locale.





6 Résultats



Concernant l'intégralité de la campagne, notamment via l'affichage abribus et les relais presse, il est difficile d'apprécier son efficacité. Toutefois, nous remarquons une hausse de tri des flux que nous avons mis en avant. Depuis octobre 2021, on observe une hausse de 96 % du tri des emballages en plastique et de plus de 100 % pour les emballages en métal.

A titre de comparaison, la progression du tri des emballages en carton n'est « que » de 27 % sur cette période : celle-ci s'explique par un meilleur taux de tri de base pour ce type de flux mais aussi par l'absence de communication spécifique sur le sujet dans le cadre de cette campagne. Une prochaine déclinaison de la campagne « **Le tri c'est pas du cinéma** » sera dédiée à ce déchet et nous permettra de mesurer l'impact sur le geste de tri. L'objectif qui était de sensibiliser les usagers du territoire, et d'améliorer le geste de tri est atteint, au vu des chiffres cités plus tôt.

Des efforts restent à faire, notamment pour le verre, sujet que nous allons traiter dans notre prochaine campagne que vous pourrez découvrir à la mi-novembre. Nous espérons que les prochaines campagnes auront le même impact sur le tri des habitants, afin d'améliorer le geste de tri, et d'avoir un réel impact sur la protection de l'environnement et des ressources.

La 2^e grande étape dans cette campagne globale et pérenne sera la publication groupée et la diffusion beaucoup plus large (entreprises, administrations, écoles, lieux culturels et d'accueil du public...) de tous les visuels lorsque nous aurons traité tous les flux d'emballages. L'objectif étant que toutes les consignes de tri soient visibles en un coup d'œil, dans le + de lieux possibles, par tous les usagers du territoire.

