



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Juillet 2025

Citeo lance une campagne de communication orchestrée par Ogilvy et Heroiks pour accompagner le lancement d'une expérimentation de réemploi des emballages à grande échelle

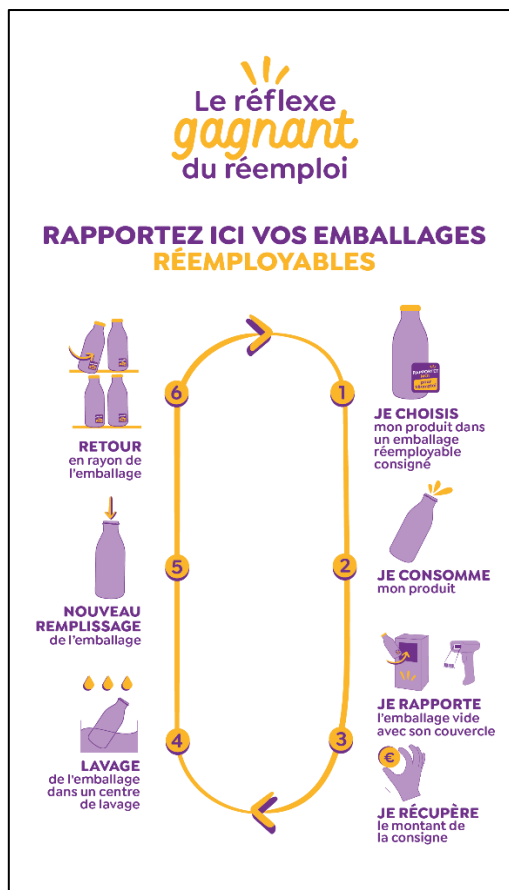
Après sa première campagne nationale “Réemployons encore & encore” en novembre dernier dédiée à sensibiliser le grand public au réemploi (vrac, recharges et emballages réemployables), Citeo, Ogilvy et Heroiks reviennent avec une nouvelle opération d’ampleur dans le cadre de l’expérimentation 4 régions.

Citeo, entreprise qui a pour mission de réduire l’impact des emballages, a lancé le 12 juin dernier une nouvelle expérience en rayon pour les consommateurs de 4 régions du Nord-Ouest de la France (Normandie, Hauts-de-France, Pays de la Loire et Bretagne).

Près de 16 millions de consommateurs auront ainsi accès à une offre de produits conditionnés dans des emballages en verre réemployables. Concrètement, les consommateurs accèderont à une toute nouvelle expérience d’achat dans près de 750 magasins¹ qui seront équipés de machines de récupération permettant le retour des emballages et le remboursement de la consigne.

[Pour en savoir plus](#)

¹ Coopérative U, Intermarché, Auchan, Carrefour, Monoprix, Biocoop, E. Leclerc et La Brasserie du Bout du Monde



Un enjeu de notoriété et d'attractivité du dispositif

Pour accompagner dès juin une montée en notoriété du dispositif dans les 4 régions, **Ogilvy** et **Heroïks** ont orchestré une première **communication régionale dédiée**. Celle-ci s'inscrit dans le prolongement d'une seconde prise de parole nationale, dont l'objectif était de poursuivre la sensibilisation de l'ensemble de la population française au réemploi.

Cette campagne régionale met en avant le caractère « pionnier » de ces 4 régions dans l'expérimentation d'un modèle de consommation qui se voudra national à plus long terme. Les messages et la tonalité de la campagne sont articulés autour du sentiment de fierté et d'exception, avec un fort ancrage local.

« En s'appuyant de manière ludique sur la fierté régionale des Français, notre idée créative vise à créer une connivence immédiate avec notre public et à encourager des comportements plus vertueux. » - Natalie Heckel, Managing Partner Advertising Brand & Content, Ogilvy Paris

Un dispositif plurimédia orchestré en 2 temps, ou quand la mécanique du teasing participe à l'impact

Ce dispositif prend d'abord la forme **d'une campagne d'affichage** (bus et panneaux 2m²), déployée dans les 4 régions pendant 3 semaines à partir du 16 juin, avec des messages adaptés aux lieux de diffusion et évoluant sur deux temps.

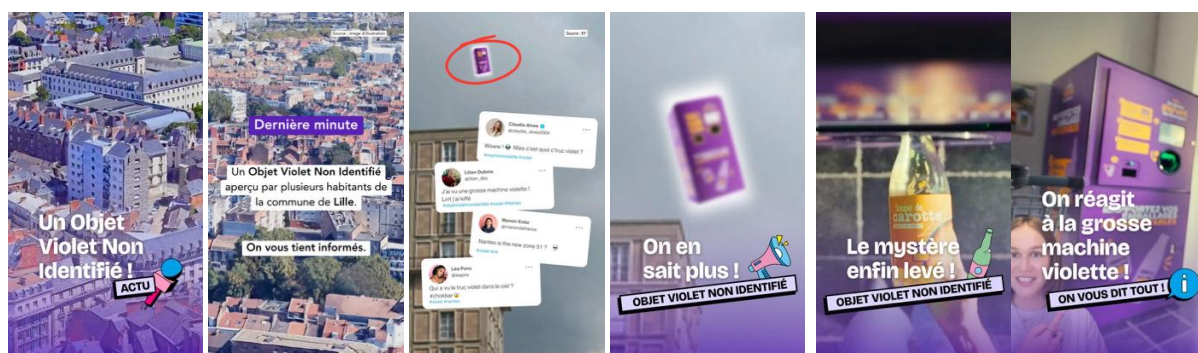
Un premier temps de teasing (du 16 au 22 juin) est venu attiser la curiosité du public autour de nouveaux contenants « masqués ». Une phase de reveal (du 23 juin au 6 juillet) a dévoilé ensuite l'arrivée des emballages réemployables consignés et disponibles dans les premiers rayons des grandes surfaces. Elle invite aussi à se rendre sur la page dédiée **reflexe-gagnant-reemploi.fr** pour se renseigner sur l'opération. Au-delà de l'effet d'annonce, les visuels visent à mettre en scène le sentiment de fierté qui peut animer tout consommateur. Brandir ces nouveaux emballages devient ainsi un geste fort, revendiqué.



La campagne est renforcée par un **dispositif vidéo régionalisé**. Des films de 20 secondes diffusés en CTV et VOL avec un ciblage local et dont le message est adapté à chaque région, annoncent également l'arrivée des emballages réemployables consignés en imageant leur cycle de vie et en invitant à tester le dispositif dans les magasins autour de chez soi.

Enfin, le **social media et l'influence** (Meta, Instagram, TikTok, YouTube Shorts) complètent le dispositif reprenant la logique de teasing et de reveal, mettant en scène l'apparition de cette nouvelle réalité dans le paysage régional.

Les contenus tournent cette fois autour d'un nouvel objet remarqué à l'entrée des magasins par sa taille et sa couleur violette : la machine de récupération. Cet « Objet Violet Non Identifié » fait l'objet d'une petite enquête sur les réseaux sociaux pendant la phase de teasing, avant de lever le mystère et d'en faire une porte d'entrée pour expliquer l'arrivée du dispositif. Un micro-trottoir met aussi en scène les réactions des consommateurs-citoyens sur le terrain, lorsqu'ils s'y retrouvent confrontés. Leur rencontre avec ces mystérieux « Objets Violets Non Identifiés » devient ainsi source de multiples discussions et hypothèses, parfois fantasques mais toujours spontanées, qui contribuent à démystifier le nouveau dispositif.



Un dispositif inconnu aujourd'hui mais qui demain deviendra un incontournable !

« Cette campagne incarne notre savoir-faire chez Heroiks : concevoir des stratégies média sur mesure qui transforment les intentions en actions concrètes. En combinant ciblage local, maîtrise des rythmes de diffusion et activation multicanale, nous avons mobilisé toute la puissance du média au service d'un changement d'usage concret et utile. »

- Clément Biot, Directeur Général Heroiks, activités conseil et média.

Cette première prise de parole sur l'expérimentation 4 régions sera suivie d'un nouveau temps de communication plus massif, prévu dès octobre 2025, dont l'objectif sera d'apporter progressivement plus de pédagogie pour accompagner les citoyens dans ces nouveaux gestes.

À PROPOS DE CITEO

Citeo est une entreprise à mission créée par les entreprises du secteur de la grande consommation et de la distribution pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers, en leur proposant des solutions de réduction, de réemploi, de tri et de recyclage. Depuis la création de Citeo, les entreprises de la grande consommation et de la distribution ont investi plus de 14 milliards d'euros pour développer l'écoconception, pour installer et financer la collecte sélective et pour créer des filières de recyclage, avec leurs partenaires collectivités locales, filières et opérateurs. Aujourd'hui, 67% des emballages ménagers et 60 % des papiers sont recyclés grâce au geste de tri des Français devenu premier geste éco-citoyen.

À PROPOS D'OGILVY PARIS

Ogilvy inspire les marques et les individus à avoir un impact sur le monde. Depuis la fondation de l'agence en 1948 par David Ogilvy, elle crée des idées emblématiques, populaires, culturellement innovantes, créatrices de valeur et porteuses de valeurs pour ses clients. Son leitmotiv, « Borderless creativity », lui permet de s'inscrire dans la lignée de ce riche héritage. Ses experts opèrent à la croisée de la publicité, de l'Expérience, des relations publiques, de l'influence et du consulting dans 131 bureaux répartis dans 93 pays. Ogilvy est une société du groupe WPP (NASDAQ: WPPGY). Ogilvy Paris, le bureau français, regroupe un collectif de 250 talents qui imaginent des solutions créatives hybrides et innovantes en France et à l'international pour des marques, des institutions et des entreprises emblématiques telles que Accor, Allianz, Coca-Cola, Decathlon, Herta, Ikea, Michelin, Milka, Vittel, Perrier, Tinder, World Food Programme. Ogilvy Paris revendique avec fierté son ouverture d'esprit et ses engagements en faveur de plus de diversité, d'égalité et d'inclusion dans les métiers de la communication et plus largement dans la société.

À PROPOS D'HEROIKS

Fondé en 2005, HEROIKS est le premier groupe de communication indépendant français avec un chiffre d'affaires de 68,2 M€ en 2023. Fort de près de 20 ans d'expertise, le groupe regroupe cinq entités complémentaires : Heroiks, Peak Ace, New Business, Molecule Science et Heroiks Event, offrant un éventail complet de compétences en communication. Avec près de 400 collaborateurs et plus de 500 clients, HEROIKS accompagne des entreprises de tous secteurs, telles que Verisure, Coopérative U, Sixt, Se Loger ou encore Schmidt Groupe, en mettant à profit une culture orientée performance et innovation. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.heroiks.com.