

Cet été, trois marques de Suntory Beverage & Food France sensibilisent au geste de tri

Neuilly-sur-Seine, le 30 juin 2026 – L'été est une période clé pour rappeler l'importance du geste de tri, au moment où les consommations hors domicile et en extérieur s'intensifient. À travers trois de ses marques emblématiques — Schweppes, Orangina et Oasis — Suntory Beverage & Food France déploie pendant la période estivale plusieurs initiatives complémentaires pour sensibiliser les consommateurs au tri des emballages : une campagne presse portée par Schweppes, une expérience participative avec Orangina sur le Tour de France, et une activation digitale avec Oasis en partenariat avec un créateur de contenu.

Schweppes invite les consommateurs à prendre aussi le temps de trier



Dès le mois de juin, Schweppes déploie une campagne presse dédiée à la sensibilisation au geste de tri. Pour l'occasion, la marque fait écho à sa signature « Prenez le temps » (« Take your time ») et y glisse, le temps d'une campagne, une invitation simple et concrète : « et le temps de trier ». Un clin d'œil au territoire de marque, qui associe l'idée de pause à celle d'un geste facile à adopter au quotidien.

L'objectif : rappeler que le tri des emballages peut s'inscrire naturellement dans les moments de consommation, comme un réflexe simple, positif et utile.

Avec Orangina, une expérience participative autour du tri sur le Tour de France

Le 15 juillet 2026, à l'occasion de l'étape du Tour de France à Nevers, Orangina ira à la rencontre des spectateurs pour les sensibiliser au tri des emballages à travers une animation, ancrée dans l'esprit festif de la Grande Boucle. Pour l'occasion, des canettes Orangina 15 cl éditées spécialement pour le Tour, affichant le message « Triez-moi », seront distribuées aux participants. Une fois leur boisson consommée, ils pourront déposer leur canette pour contribuer à la création d'une grande fresque collective. Pensée pour rendre le message du recyclage plus visible, concret et engageant, cette expérience transforme le geste de tri en un moment simple, ludique et fédérateur.



Oasis prolongera la démarche de sensibilisation sur les réseaux sociaux cet été, avec une activation digitale menée en partenariat avec un créateur de contenu. Conçue pour être à la fois ludique, participative et accessible, cette campagne vise à rappeler l'importance du tri des emballages lors des moments de consommation en dehors du domicile, où l'adoption des bons réflexes reste un enjeu clé.

Trois marques, un même message : faire du tri un réflexe simple de l'été

En associant la visibilité de la presse avec Schweppes, l'impact d'une expérience terrain avec Orangina et la proximité du digital avec Oasis, Suntory Beverage & Food France mobilise trois de ses marques iconiques

pour inscrire le geste de tri dans les temps forts de consommation de l'été. Une mobilisation commune pour rappeler l'importance d'un geste simple : trier ses emballages afin de favoriser leur recyclage.

Ces initiatives s'inscrivent dans la lignée des actions menées par Suntory Beverage & Food France sur les emballages, dont fait notamment partie l'intégration de matière recyclée dans une partie de ses bouteilles plastique. L'entreprise intègre d'ores et déjà 85 % minimum de plastique recyclé dans les bouteilles de ses marques Oasis, Schweppes, Pulco et MayTea.

A propos de Suntory Beverage & Food France

Suntory Beverage & Food France, qui appartient au groupe japonais Suntory, produit et commercialise des boissons aux fruits sur le marché français avec des marques telles que Schweppes, Orangina, Oasis, Pulco, MayTea Champomy. Avec un chiffre d'affaires d'environ 1 milliard d'euros en 2025, l'entreprise compte près de 1300 collaborateurs en France et 4 sites de production. www.suntorybeverageandfoodeurope.com/fr-FR/france/
