



## « Le Geste Nature » : la nouvelle campagne de publicité de Tetra Pak Co-signée avec le WWF

Paris, le 18 août 2010 – Tetra Pak lance sa nouvelle campagne de publicité, « le Geste Nature ». Elaborée par Ailleurs Exactement et co-signée par le WWF, son partenaire stratégique depuis 2005, cette campagne illustre la démarche environnementale responsable de Tetra Pak, tout en misant sur un registre de communication inattendu, alliant humour, incongruité des situations et sobriété du message. Diffusée en affichage depuis le 11 août, cette campagne pluri-média sera déployée pendant les trois prochains mois en presse, en affichage, sur le réseau Cart'Com et sur le web. Tetra Pak s'est tout particulièrement attaché à respecter les recommandations de l'Autorité de Régulation de la Publicité Professionnelle (ARPP) en matière de communication sur le développement durable.

### Un discours environnemental sobre sur un ton résolument original



Certains petits gestes contribuent à préserver l'environnement au quotidien et sont parfois très simples à mettre en œuvre. C'est le message de cette nouvelle campagne de publicité: le « Geste Nature » est le choix de l'emballage carton de Tetra Pak, un geste simple pour contribuer à préserver l'environnement au quotidien.

En effet, d'après l'Analyse de Cycle de Vie comparative<sup>1</sup> menée en 2008 sur les marchés du lait et du jus, **l'emballage en carton de Tetra Pak présente le plus faible impact environnemental**. Ce bilan positif est en grande partie **dû à son composant principal : le carton (73%)<sup>2</sup>** donc du bois, une matière première renouvelable, issue de forêts gérées durablement. Provenant à 95% de forêts suédoises<sup>3</sup> en croissance continue, **le carton de Tetra Pak offre des garanties de légalité et de traçabilité à 100%**. Par ailleurs, Tetra Pak s'est engagé depuis début 2010 à produire des emballages certifiés FSC<sup>4</sup>, avec pour objectif d'atteindre **90% de la production d'emballages certifiée d'ici 2012**.

Pour illustrer ce discours sobre et épuré, dans la continuité du message environnemental déployé par Tetra Pak vers les consommateurs depuis trois ans, cette nouvelle campagne de publicité intègre une **dimension émotionnelle en jouant sur le registre de l'humour**. Tetra Pak met en scène des personnages ordinaires qui agissent pour préserver notre planète dans des **situations complètement incongrues** : un sanglier bien au chaud dans le sac de couchage d'un randonneur, deux petits écureuils protégés d'une pluie battante par le parapluie d'un promeneur ou encore un cerf préservé du froid grâce à une écharpe en laine, tricotée par une jolie jeune femme.

### Une démarche de publicité responsable, en partenariat avec le WWF

Cette campagne s'est attachée à respecter toutes les recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité en matière de communication sur le développement durable, publiées en juin 2009.

A titre d'exemple, les preuves qui soutiennent le discours de Tetra Pak, ont été intégrées au dispositif d'affichage, au-delà de ce que requièrent les mentions légales habituelles. Des ajustements ont été nécessaires pour garantir la lisibilité de ces éléments, d'ordinaire absents en affichage. L'accroche et la body copy ont été travaillées en collaboration avec le WWF afin de respecter la clarté des messages.

<sup>1</sup> En termes d'émissions de CO<sub>2</sub>, d'utilisation des ressources non renouvelables et de consommation d'énergie primaire non renouvelable /ACV comparative par BIO IS sur un emballage Tetra Brik Aseptic 1L (83g de CO<sub>2</sub>), une bouteille en verre 1L (345g de CO<sub>2</sub>) et une bouteille en PET 1L (129g de CO<sub>2</sub>) sur les marchés du lait et du jus.

Lire l'ACV complète : [http://www.tetrapak.com/fr/environnement/co2%20footprint/choix\\_durenouvelable/pages/default.aspx](http://www.tetrapak.com/fr/environnement/co2%20footprint/choix_durenouvelable/pages/default.aspx)

<sup>2</sup> En moyenne sur l'ensemble de la gamme d'emballages de Tetra Pak

<sup>3</sup> En Suède, la part de forêt exploitable est de 22 millions d'hectares (sur 28 millions d'hectares soit 68 % de la superficie du pays – 6 millions d'hectares sont des aires protégées). La surface forestière certifiée FSC en Suède fin mai 2010 est de près de 11 millions d'hectares, soit 50% de la forêt suédoise.

<sup>4</sup> Forest Stewardship Council. Ce label garantit au consommateur que le bois est issu de forêts gérées durablement : sans OGM, sans pesticides, dans le respect des populations locales vivant dans les plantations, non issu de forêt déforestée ou abattue illégalement. Pour plus d'information sur FSC : <http://www.fsc-france.fr/>



Enfin, le choix des animaux a été approuvé par le WWF afin d'éviter toute utilisation d'espèces menacées.

**Pour Jacques-Olivier Barthes, Directeur de la Communication du WWF-France,** « Le choix d'avoir gardé les éléments d'information sur le dispositif d'affichage mériterait d'être valorisé auprès de l'Union des Annonceurs comme une "bonne pratique". En effet, on démontre avec cette campagne qu'une belle création d'agence qui respecte les recommandations sur la publicité responsable du Grenelle de l'Environnement valorise les intentions de l'annonceur en lui apportant de la cohérence dans sa prise de parole. Nous espérons que le public, la profession, les pouvoirs publics et les parties prenantes seront sensibles à cette démarche de responsabilité."

**Pour Anne-Valérie Laplanche, Responsable de la Communication de Tetra Pak France,** « Cette nouvelle campagne permet d'informer le consommateur sur son rôle essentiel et quotidien au profit de l'environnement. En effet, choisir un emballage plutôt qu'un autre est un geste simple et accessible mais qui pèse aujourd'hui dans le combat contre le réchauffement climatique. Cependant, il n'était pas question d'adopter un ton alarmiste ou culpabilisant. C'est pourquoi nous avons opté pour des visuels qui peuvent prêter à sourire mais qui permettent à chacun d'appréhender le Geste Nature comme un acte simple. Enfin, cette campagne, légère par l'image mais concrète sur le fond, a su séduire le WWF qui a accepté de la co-signer. »

### Un plan de campagne pluri-média orchestrée par Ailleurs Exactement pendant 3 mois à partir du 11 août

La campagne « Le Geste Nature » est déployée

- En affichage : 4 x 3 depuis le 11 août jusqu'au 24 août sur le réseau DECAUX.
- En presse grand public à partir d'août jusqu'en octobre
- Sur le réseau Cart'Com à partir de septembre au niveau national

Toujours en recherche de cohérence entre ses messages et ses supports de communication, Tetra Pak a choisi le réseau Cart'Com, dont les cartes sont fabriquées à partir de pulpe de briques alimentaires recyclées (1 emballage carton recyclé = 4 Cart'Com !). Par ailleurs, les encres utilisées pour l'impression des affiches sont végétales, l'imprimeur est labellisé Imprim'Vert®<sup>5</sup> et le papier, PEFC.



Toutes les informations concernant la campagne et la démarche environnementale de Tetra Pak sont relayées plus largement et disponibles en ligne sur le site : [www.tetrapak.fr](http://www.tetrapak.fr)

### Contacts presse

#### Tetra Pak France

Eliane Fohlen-Weill - 01 56 47 50 59 /  
[Eliane.FohlenWeill@tetrapak.com](mailto:Eliane.FohlenWeill@tetrapak.com)  
Xavier Yvon - 01 55 34 99 82 /  
[Xavier.yvon@manifeste.fr](mailto:Xavier.yvon@manifeste.fr)

#### WWF France

Camille Lajus - 01 55 25 84 61/ [clajus@wwf.fr](mailto:clajus@wwf.fr)

<sup>5</sup> Imprim'Vert® garantit que l'imprimeur met en place des actions concrètes pour réduire son impact sur l'environnement : gestion des déchets et des effluents liés à l'activité, gestion du stockage des produits etc.