

ALCOME

L'éco-organisme pour la réduction
des mégots dans l'espace public



#MonMégot
OùIlFaut



**Alcome consolide ses liens
avec ses partenaires**

ÉCO-ORGANISME AGRÉÉ
PAR LES POUVOIRS PUBLICS



SOMMAIRE



MISSION ET OBJECTIFS D'ALCOME DEPUIS SA CRÉATION

P 5

Alcome : première REP
mégots en Europe

Nos objectifs

Nos cinq axes stratégiques

6



FAITS MARQUANTS 2025

P 7

Frise des
faits marquants

8

Chiffres clés

10

Zoom sur les
hotspots

11



ÉQUIPE, GOUVERNANCE & DONNÉES FINANCIÈRES

P 14

Gouvernance

15

Équipe

17

Données
financières

19



ACTIONS SUR LE TERRAIN EN 2025

P 23

La sensibilisation comme
levier principal
à l'échelle du territoire

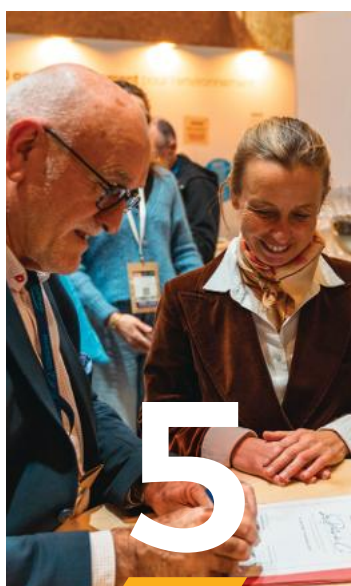
24

Des relais de terrain à fort impact :
les associations et les buralistes

25

MonMégotOùIlFaut : plus
qu'une marque-programme

30



CONTRACTUALISATION

P 38

Résultats :
Contractualisations
à date

39

Relations Autres
Personnes Publiques

42



ÉTUDES ET COMMUNICATIONS EN 2025

P 43

Étude sur les leviers de changement
du comportement
des consommateurs

Le Programme Sites Pilotes

44

Communication institutionnelle

46

Lancement du programme de R&D

50

P 51 CONCLUSION ET PERSPECTIVES



2025 MARQUE UNE ÉTAPE DE CONSOLIDATION ET, SURTOUT, UNE PRISE DE CONSCIENCE COLLECTIVE AU SEIN DE LA FILIÈRE



Depuis sa création en 2021, Alcome a progressivement construit les fondations d'une filière unique en France : celle dédiée à la réduction des mégots abandonnés dans l'espace public. Ces premières années ont été celles de l'apprentissage et de la structuration : développement du réseau de collectivités partenaires, mise en place des outils de soutien et de sensibilisation, déploiement des premières campagnes nationales, expérimentations de terrain. Chaque action a permis d'affiner la compréhension des enjeux, d'élargir les partenariats dans les territoires et de renforcer la présence de l'éco-organisme aux côtés de ses partenaires (collectivités locales, associations, buralistes).

2025 marque une étape de consolidation et, surtout, une prise de conscience collective au sein de la filière. Les études comportementales conduites cette année ont confirmé ce que les expérimentations de terrain laissaient entrevoir : la réduction durable des mégots abandonnés se gagnera par le changement de comportement. Comme le rappelle **Jean-Laurent Cassely** dans une étude réalisée pour l'Institut Terram, « *ce qui fonctionne semble résulter d'une conjonction entre solutions techniques et accompagnement humain afin de faire changer les mentalités et d'obtenir un gain durable et pérenne.*¹ »

Ces travaux constituent désormais un point d'appui central pour orienter l'action d'Alcome.

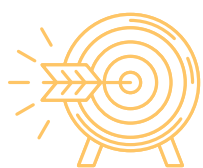
Dans le même temps, la dynamique de partenariat avec les collectivités territoriales s'est considérablement renforcée. De plus en plus nombreuses à contractualiser avec l'éco-organisme, elles se sont surtout engagées concrètement dans la démarche de prévention en se réappropriant les outils de prévention, à travers des campagnes de sensibilisation, des dispositifs d'équipement et des expérimentations de terrain, contribuant ainsi à affiner la compréhension des comportements des fumeurs sur leurs territoires. Nous tenons à les remercier pour cet engagement.

C'est fort de ce bilan que l'éco-organisme aborde 2026 avec une orientation claire : faire de la prévention par la sensibilisation et du changement de comportement la priorité absolue. Les pages qui suivent reviennent sur les actions conduites en 2025 et sur la manière dont elles tracent la voie pour l'année à venir, celle d'un éco-organisme ancré dans les territoires et la sensibilisation du public, pour parvenir à une réduction effective des mégots mal jetés.

Bonne lecture.

¹ **La France vue du sol** Quand la géographie des mégots révèle les mutations des territoires, Jean-Laurent Cassely, Janvier 2026, Institut Terram

1



MISSION ET OBJECTIFS D'ALCÔME DEPUIS SA CRÉATION

Alcome : première REP mégots en Europe

L'origine d'Alcome remonte à la **Directive européenne de 2019²**, soit deux ans avant même l'obligation réglementaire d'instauration de la filière, qui prévoit notamment, chez tous les États-Membres, le déploiement d'une filière REP pour certains produits du tabac.

La France a transposé la première cette Directive grâce à la **loi AGECE** (loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire), votée dès le 30 janvier 2020, prévoyant la création de **11 filières à Responsabilité élargie du Producteur**, dont celle des produits du tabac.

La mise en place de cette filière REP impose aux fabricants et distributeurs la prise en charge financière de la gestion des déchets issus des produits du tabac, d'où la mise en place d'un éco-organisme dédié à cette tâche.

Alcome, créé fin 2020, obtient son agrément le 10 août 2021, avec un complément d'agrément en avril 2023.

Nos objectifs

Notre objectif est de réduire la présence de mégots abandonnés dans l'espace public.

Alcome fournit aux collectivités **un accompagnement en sensibilisation et communication** avec un objectif clair : **déployer le bon geste auprès des citoyens-fumeurs**. La création de la marque-programme **#MonMégotOùIlFaut**, déployée à l'échelle nationale dès 2023, a permis de renforcer les actions de prévention et le soutien aux collectivités, en mettant à leur disposition des contenus, des données et des dispositifs au service de la diffusion du bon geste, et donc au service de la réduction des mégots mal jetés dans l'espace public.

Alcome propose également **un soutien financier aux collectivités**, ainsi qu'à d'autres personnes publiques, pour les accompagner dans la prise en charge des coûts de nettoyage liés à la présence de mégots mal jetés. Ce soutien s'inscrit en complémentarité des actions de sensibilisation : les interventions curatives constituent un levier d'action utile sur le terrain, qui vient renforcer, et non remplacer, la dynamique de prévention engagée avec les partenaires. Ce soutien peut également prendre **une forme matérielle**, à travers la mise à disposition d'équipements spécifiques tels que des cendriers de rue, des cendriers de poche ou des kits de communication.

Le soutien varie en fonction d'un barème précis, fixé par notre cahier des charges et basé sur le nombre d'habitants de la commune et, éventuellement, de certaines caractéristiques (ex : *les communes du littoral*).

² **Directive (UE) 2019/904 du Parlement européen et du Conseil du 5 juin 2019**, relative à la réduction de l'incidence de certains produits en plastique sur l'environnement.

Nos cinq axes stratégiques

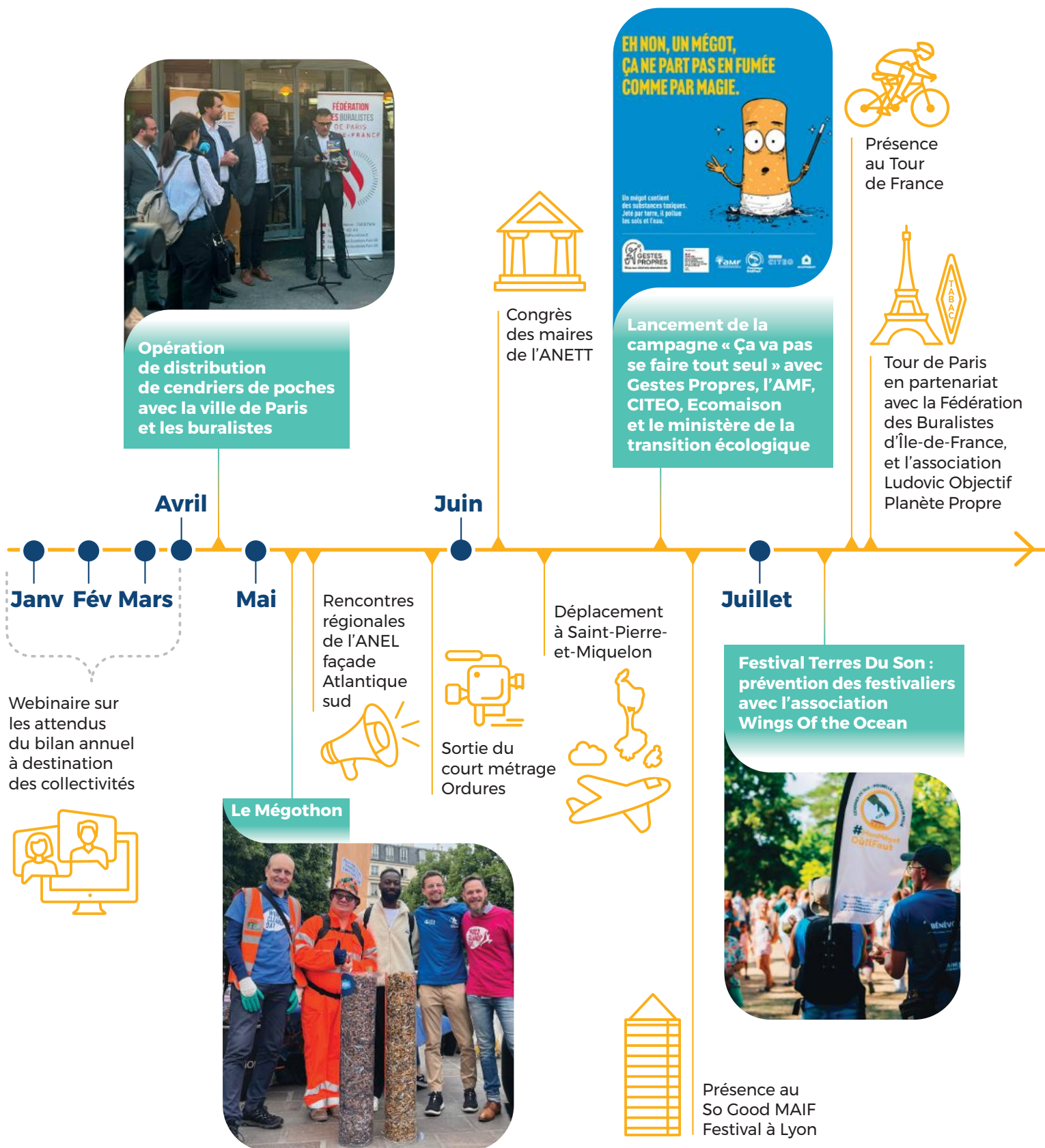


2



FAITS MARQUANTS 2025

Faits marquants 2025





Lancement de la campagne nationale de prévention incendie



Publication des nouveaux contrats collectivité selon sa typologie



Journée de clôture du programme Villes Pilotes 2024-2025



Signature du contrat par la première EPCI à compétence collecte des déchets : Smictom des Flandres (59)



World Clean Up Day



Lancement de la plateforme de contractualisation EPCI



Rencontre régionale façade Manche Mer du Nord ANEL Ouistreham

Août

Octobre

Décembre

Septembre

Rencontres régionales de l'ANEL Atlantique Manche Ouest Pornic



Présence au So Good MAIF Festival à Marseille



Novembre

Lancement du programme de R&D



Rencontres régionales de l'ANEL façade Méditerranée Portiragnes



Présence au So Good MAIF Festival à Nantes



Alcome référencé dans Territeo



Distribution de cendriers de poche lors du Tour de Yoles en Martinique



Lancement de la campagne « un mégot c'est du plastique »



Salon des Maires et des collectivités locales - Paris



Chiffres clés

Parmi les dispositifs de sensibilisation déployés dans le cadre des campagnes # MonMégotOùIlFaut qui ont fait leurs preuves :



Plus de
20 M
de personnes
ont vu l'affiche
de la campagne
nationale

+758
communes

ont contractualisé
avec Alcome :

soit un total de :



qui a incité

84%
des fumeurs

à adopter
un comportement
de jet responsable.



Un chiffre
qui monte à

89%

suite à la
campagne
incendie



progression de

10%

de l'usage du
cendrier de poche

suite au déploiement
de la campagne
incendie



2 001
communes
couvertes par
un contrat
Alcome

fin 2025



et

44 %
de la
population
française

(Métropole
et DROM-COM)
30 millions de personnes)*.



Ces communes, en s'engageant avec l'éco-organisme, témoignent de leur engagement en faveur de la réduction des mégots mal jetés. Ce taux de contractualisation témoigne de leur adhésion à notre mission et de leur appropriation de nos enjeux de prévention et de diffusion du bon geste, notamment lors de nos campagnes

#MonMégotOùIlFaut.

À titre d'exemple :

Plus de
70% des communes

ont déjà téléchargé
les kits de sensibilisation
dans les milieux les plus
concernés :



Côté buralistes
également,
les diverses
expérimentations menées



témoignent d'une adhésion forte
au dispositif de sensibilisation

avec une appréciation à

4,4/5

* Par ailleurs depuis 2021, 425 communes ont refusé la contractualisation avec Alcome soit 8,96 % de la population française (Métropole et DROM-COM).

Zoom sur les hotspots

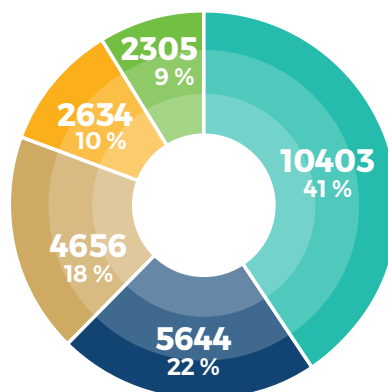
Les hotspots³, qui cartographient l'ensemble des zones de concentration anormale de mégots, constituent un outil de pilotage essentiel. Ils permettent aux communes et à Alcome de mesurer objectivement l'amélioration du niveau de propreté et d'évaluer l'efficacité des actions de prévention par la sensibilisation menées auprès des fumeurs pour adopter le bon geste.

Les hotspots se concentrent principalement dans les zones à forte densité de population :

communes urbaines denses, groupements de communes et zones urbaines classiques. Les zones rurales et touristiques sont, quant à elles, moins exposées à la problématique des mégots. Les zones touristiques présentent une situation particulière : leurs hotspots permanents sont quasi identiques à ceux du milieu rural, et leur problématique s'intensifie essentiellement en haute saison.

NOMBRE DE HOTSPOTS PAR TYPOLOGIE

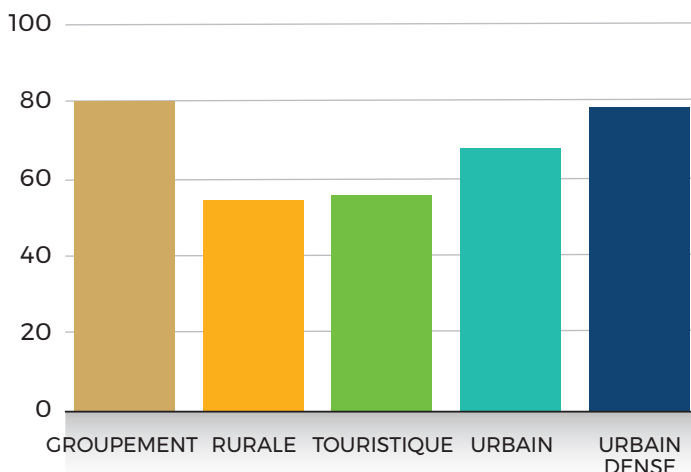
- Rurale
- Touristique
- Urbain
- Urbain dense
- Groupe



³ Hotspot de mégots : zone où les mégots s'accumulent régulièrement (souvent dans les lieux de transit/attente et de consommation, abords d'établissements, espaces festifs)

PART DES STRUCTURES SOUS CONTRAT AYANT TÉLÉCHARGÉ DES KITS DE SENSIBILISATION

En 2025, il ressort de nos données que **42 % des communes ayant réalisé leurs bilans ont enregistré une amélioration du niveau de salissure**. Sur l'ensemble des communes sous contrat, nous observons **une amélioration de 28 % des hotspots**. Cette progression remarquable est directement corrélée à l'intensité des actions de sensibilisation menées. Les communes font preuve d'un engagement fort : les kits de sensibilisation conçus et mis à disposition par Alcome sont pleinement adoptés et le taux de téléchargement de ces kits par les communes sous contrat est particulièrement élevé :



Pour atteindre ce niveau de performance, les communes ont déployé en 2025 un large éventail d'actions de sensibilisation : utilisation des kits événementiels sur le terrain, animation de stands lors d'événements locaux, communication presse, mobilisation des réseaux sociaux et distribution de cendriers de poche. Une mobilisation collective au service d'un objectif commun : des villes plus propres.

58 % des communes ayant constaté une amélioration de la propreté de leurs hotspots déclarent principalement des actions de sensibilisation.

Ces résultats confirment avec force que la prévention, via la sensibilisation, est un levier déterminant pour transformer durablement le comportement des fumeurs, à court, moyen et long terme. En agissant en amont, elle s'impose comme la réponse la plus efficace et la plus pérenne face à la problématique des mégots au sol, en substituant la prévention aux actions curatives coûteuses. Prévenir, informer et engager les fumeurs vers le bon geste : c'est ainsi que nous construisons, ensemble, un avenir sans mégots au sol !

Citations de collectivités

” L'amélioration est nette : partout où nous avons pu installer des collecteurs aux points stratégiques, on constate une réduction de -70 % de mégots mal jetés, c'est flagrant. »



Estelle Davoust,
adjointe au maire
en charge
du développement
durable

” Alcome nous a permis de déployer 42 cendriers de rue sur les sites à haute fréquentation et de distribuer 12 000 cendriers de poche lors de temps forts. Le résultat est visible : beaucoup moins de mégots sur les chaussées, et les habitants sont réceptifs, surtout les jeunes, et j'en suis très satisfait. »



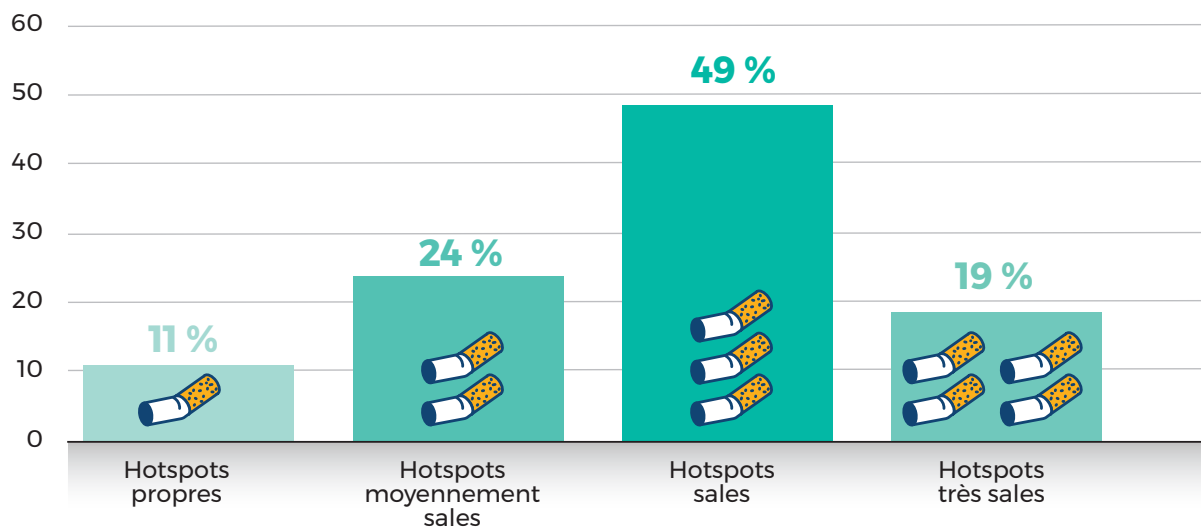
Mamadou Ly,
adjoint au maire
chargé des
espaces publics,
espaces verts et
propreté urbaine

” Les mégots jetés au sol étaient un vrai sujet pour nous. En 2025, grâce au partenariat avec Alcome, nous avons pu développer de nouvelles actions de sensibilisation : 19 cendriers ont été déployés et 10 000 cendriers de poche distribués ! »

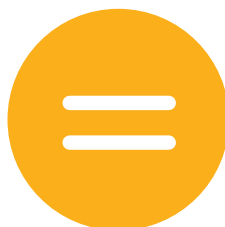
Séverine Chastaing,
adjointe à la transition écologique



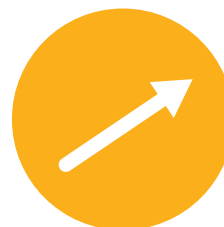
RÉPARTITION DES HOTSPOTS PAR NIVEAU DE PROPRETÉ



28 % des hotspots sont plus propres



69 % des hotspots sont stables



3 % des hotspots sont plus sales



FOCUS

ESPACES SANS TABAC

En 2025, la réglementation sur les espaces sans tabac a évolué (*décret n° 2025-582 du 27 juin 2025 relatif aux espaces sans tabac et à la lutte contre la vente aux mineurs des produits du tabac et du vapotage*) en interdisant de fumer dans de nouveaux lieux situés sur l'espace public de manière permanente ou temporaire (plages, parcs, entrées des établissements scolaires, ...).

Cette nouvelle réglementation a nécessité pour Alcome de prendre en compte cette évolution dans l'application contractuelle avec les collectivités locales. En effet, l'interdiction de fumer dans un espace peut être générateur de nouveaux hotspots de mégots si des moyens adaptés ne sont pas mis en œuvre.

C'est pour cette raison qu'Alcome a travaillé de manière importante en 2025 à apporter les informations suffisantes aux collectivités sur l'application et les conséquences de cette évolution réglementaire. Alcome conseille notamment la mise en place d'un dispositif de rue visible (corbeille avec éteignoir ou cendrier de rue) à proximité immédiate de ces espaces sans tabac pour éviter la création d'un nouveau hotspot.

3



GOVERNANCE, ÉQUIPE & DONNÉES FINANCIÈRES

L'actionnariat d'Alcome

Les actionnaires d'Alcome adhèrent à l'objectif de l'État de régler le problème des mégots mal jetés sur la voie publique. Ils sont pleinement engagés collectivement, proactivement et méthodiquement dans la filière sur les produits du tabac, à travers la création et le déploiement d'Alcome.

Les actionnaires d'Alcome sont les suivants :

- ASSOCIATION DES FOURNISSEURS DE TABAC À FUMER
- BAT FRANCE
- FEDERATION DES FABRICANTS DE CIGARES
- JT INTERNATIONAL France
- PHILIP MORRIS France
- SOCIETE NATIONALE D'EXPLOITATION INDUSTRIELLE DES TABACS ET ALLUMETTES (IMPERIAL BRANDS - SEITA)

Le Conseil d'Administration

Le Conseil d'administration est composé de 10 administrateurs, personnes morales ou physiques, non rémunérées et possédant chacun une voix, ainsi que d'un Censeur d'État.

Le Conseil d'Administration définit les grandes orientations stratégiques d'Alcome et veille à leur mise en œuvre.

L'éco-organisme est placé sous la tutelle des Ministère de la Transition écologique et solidaire et ministère des Solidarités et de la Santé. Le Censeur d'Etat est M. André Leprince Granger (ministère de l'Économie et des Finances) depuis décembre 2022.

La gouvernance d'Alcome est complétée par différentes instances pour assurer l'efficacité et la qualité des opérations de l'éco-organisme, décrites ci-après.

Les membres du conseil d'administration en 2025 :



Les adhérents

En 2025, 64 adhérents se sont mobilisés avec Alcome autour de la problématique des mégots mal jetés dans l'espace public. Les adhérents transfèrent à Alcome leurs obligations légale et réglementaire et versent en contrepartie une contribution financière.

En 2025, deux réunions avec l'ensemble des adhérents ont été organisées, conformément à la demande d'Agrément. Ce sont des réunions d'information sur la filière REP, ouvertes à tous les adhérents. Elles permettent d'assurer une bonne transmission des informations entre Alcome et ses adhérents (évolution des barèmes, études réalisées, recrutement, etc.).

Les démarches d'identification des sociétés concernées par la Responsabilité Élargie du Producteur des produits du tabac, ainsi que leur information sur leurs obligations sont maintenues et ont permis l'adhésion de 5 nouveaux adhérents. Afin de respecter l'équité de traitement entre chaque adhérent, la rétroactivité des écocontributions depuis l'agrément est appliquée en cas d'adhésion tardive. Ces nouvelles adhésions représentent 64 K€ des écocontributions.

Le comité des parties prenantes

Le comité des parties prenantes est une instance obligatoire, commune à toutes les filières REP, dont le rôle est consultatif. Il émet des avis sur l'ensemble des sujets précisés dans le décret de novembre 2020 portant sur la réforme de la responsabilité élargie des producteurs, et est régulièrement informé de l'avancement du déploiement ainsi que de tous les sujets constitutifs de la REP, notamment les études et projets en cours.

Au-delà de cette mission réglementaire, le CPP constitue un espace de dialogue politique structurant pour la filière. Son statut d'organe central lui permet de s'assurer de l'adéquation continue des actions et orientations de la REP mégots avec les attentes et réalités de l'ensemble des parties prenantes concernées : collectivités, associations, producteurs, distributeurs. Depuis sa création, Alcome travaille main dans la main avec les différents représentants de ces instances, considérant cet organe non comme une obligation formelle, mais comme un levier de gouvernance partagée au service de l'efficacité et de la légitimité de la filière.

À ce titre, les nouveaux contrats, permettant notamment d'élargir le champ de contractualisation aux EPCI à compétence « collecte de déchets » a fait l'objet d'une consultation du CPP avant d'être validé puis diffusé. C'est également le cas de l'ensemble de nos campagnes de communication, du Programme Sites Pilotes, ou encore des études de gisement.

Le comité des parties prenantes d'ALCOME a été renouvelé à la fin de l'année 2024, pour une durée de 3 ans, sa composition est la suivante :

	REPRÉSENTANTS	SUPPLÉANTS
COLLÈGE DES OPÉRATEURS		
CME / Valo énergétique CME/ Recyclage Fédération des entreprises d'insertion	Clotilde Terrible Bastien Lucas Michel Vié	Géraldine Bulot Clotilde Vergnon
COLLÈGE DES COLLECTIVITÉS		
Associations des Maires de France (AMF) Association des Villes pour la Propreté Urbaine (AVPU) Association Nationale des Élus des Territoires Touristiques (ANETT)	Sylviane Oberle Hervé Guillaume Simon Lebeau	
COLLÈGE DES ASSOCIATIONS		
Surfrider Consommation Logement et Cadre de Vie France Nature Environnement (FNE)	Lisa Pastor Reynald Huis Sarah Chouraqui	
COLLÈGE DES PRODUCTEURS		
Dean et Simmons France Republic Technologies International Scandinavian Tobacco	Rémi Spriet Wilfrid Thomas Bruno Cazelles	
PERSONNES QUALIFIÉES		
Confédération des buralistes	Serdar Kaya	Léopold Pinault

Le comité a été réuni à 6 reprises en 2025 et a émis des avis sur les sujets suivants :

- La mise à jour du programme d'auto-contrôle
- La révision du contrat « collectivités locales »
- Les nouvelles campagnes de communication
- Le budget et le barème 2026
- L'étude sur la fin de vie des mégots abandonnés
- La procédure de passation des marchés de fourniture des dispositifs de rue
- Le résultat de l'auto-contrôle et du plan d'actions correctives en vue de l'atteinte des objectifs de déploiement.
- La procédure de passation des marchés de prise en charge des mégots massifiés à partir de 100 kg.

Ces avis, tous favorables, sont consultables sur le site internet d'Alcome.

L'équipe

Pour mener à bien les missions confiées à l'éco-organisme, l'équipe d'Alcome a été progressivement constituée par

Jérôme DUFFIEUX,
Président



et

Marie-Noëlle DUVAL,
Directrice Générale



L'effectif d'ALCOME, constitué à 60 % de femmes et à 40% d'hommes, passage de 15 à 25 personnes entre 2024 et 2025, dont 10 nouveaux salariés avec un accent sur :

- Le **renforcement de l'équipe de délégués régionaux** avec l'arrivée de 3 nouveaux collaborateurs afin de mailler plus finement le territoire métropolitain et les territoires ultramarins ;
- Le **renforcement des équipes dédiées à la communication** avec deux nouvelles arrivées en lien avec les nouveaux besoins d'Alcome. Les enjeux de communication institutionnelle, et l'accroissement des besoins de sensibilisation ont ainsi donné lieu à deux nouveaux recrutements pour couvrir ces périmètres et assurer les objectifs de visibilité de l'éco-organisme.
- Le déploiement de **programmes de recherche et développement** via la création d'un poste de chargé de projet dédié.
- Le **déploiement des stratégies** de contrôle grâce à une équipe dédiée de trois personnes supplémentaires ;
- Le **renforcement de l'équipe SI** avec l'arrivée d'un développeur fullstack.
- La **création d'un poste d'assistant de direction** pour l'assistance sur les tâches administratives et quotidiennes du bureau.

La croissance des effectifs d'Alcome est le reflet direct de la montée en puissance opérationnelle de la filière. Elle traduit des engagements concrets et mesurables : une hausse des opérations de prévention / sensibilisation, une contractualisation en progression continue sur le territoire, une présence renforcée auprès des collectivités locales partenaires et une animation plus soutenue du réseau des parties prenantes, au service d'un déploiement d'actions de prévention toujours plus denses.

Cette croissance accompagne également une exigence accrue en interne : bilans des collectivités approfondis, logique d'autonomisation des équipes, hausse des standards attendus des communes en matière d'actions et de reporting ; ainsi que le développement de nouveaux partenariats générateurs d'impact sur le volet sensibilisation.

Sur le plan institutionnel, la visibilité et l'adhésion autour des missions d'Alcome se sont significativement élargies, appelant des ressources à la hauteur de cette reconnaissance.

Enfin, le déploiement d'un nouveau portail doté de fonctionnalités additionnelles, conçu pour permettre aux collectivités de piloter leurs actions et de faciliter le suivi opérationnel et contractuel, illustre cette dynamique : chaque recrutement répond à une réalité de terrain, au service de notre objectif de réduction des mégots mal jetés.

L'ÉQUIPE EST DÉSORMAIS COMPOSÉE DE :



Jean-François REY,
directeur administratif
et financier

et responsable des relations avec les metteurs en marché. Il s'assure de l'équilibre général de la filière entre les écocontributions versées par les adhérents et le coût des différentes obligations.

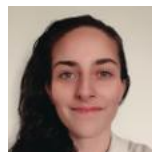
Son équipe est composée :



Anthony Leib
Contrôle
de gestion



Anne Lerolle,
Chargée
de contrôle



Laura Medjber,
Chargée
de contrôle



Shanna Tavares,
Achats et
Appels à projets



Jonathan Decottignies,
responsable des opérations et du déploiement.

Il s'assure de la mise en œuvre opérationnelle des obligations inscrites dans le cahier des charges.

Son équipe est composée :

de **10 Délégués régionaux**, dont le rôle est d'inciter et d'accompagner les communes et EPCI à entrer dans le dispositif Alcome et dans la mise en œuvre de leur contrat.



Aliénor Galamez,
alienor.galamez@alcome.eco
07 86 34 01 56



Cédric Marchand,
cedric.marchand@alcome.eco
06 07 53 52 46
NB : Cédric est, depuis le 1er novembre 2025,
chargé de projets R&D.



Alizée Ribas,
alizee.ribas@alcome.eco
06 07 53 34 91



Louise Rock,
louise.rock@alcome.eco
06 85 24 16 76



Antonine Wadoux,
antonine.wadoux@alcome.eco
06 81 57 64 17



Maud Rolland,
maud.rolland@alcome.eco
07 86 64 97 41



Bastien Huet,
bastien.huet@alcome.eco
06 49 57 92 90



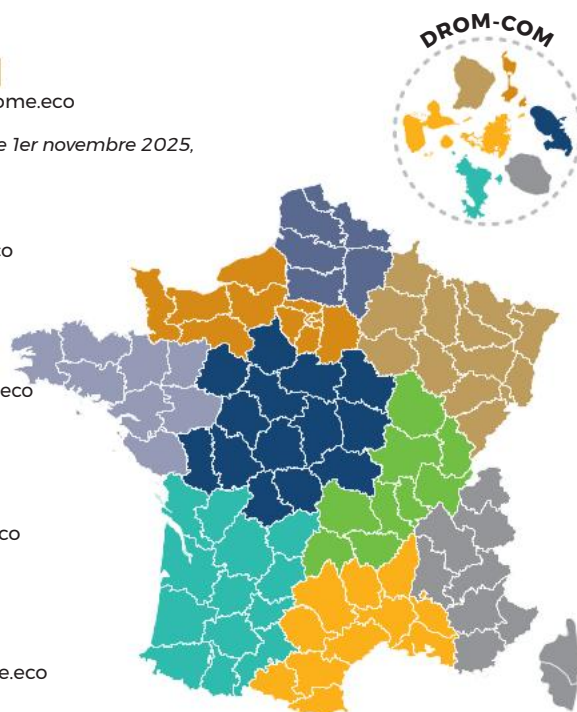
Gabriel Holt,
gabriel.holt@alcome.eco
06 86 31 00 54



Camille Murcy,
camille.murcy@alcome.eco
06 49 71 71 38



Pauline Leroux,
pauline.leroux@alcome.eco
06 81 60 01 67



Pierre-Etienne DELFLY,
responsable de la
sensibilisation et de
la communication.

Il déploie les actions
de sensibilisation
auprès des fumeurs.

**Son équipe
est composée de :**



Diarra Barry,
Chargée de thèse
sur le
comportement
du fumeur



Lina Demathieux,
Responsable
communication
institutionnelle
et RSE



Héroïse Garnier,
Chargée de création
et des contenus
pour la marque
programme
#MonMégotOùIlFaut



Abila Hafdi,
Responsable
des programmes
de sensibilisation
et des partenariats



Arnaud GUYONNE,
responsable
des systèmes
d'informations.

Il assure de mettre
la technologie au service
de la stratégie d'Alcome.

Il collabore avec :



Bastien Goze,
développeur fullstack



Ronan Tanguy,
office manager

Données financières

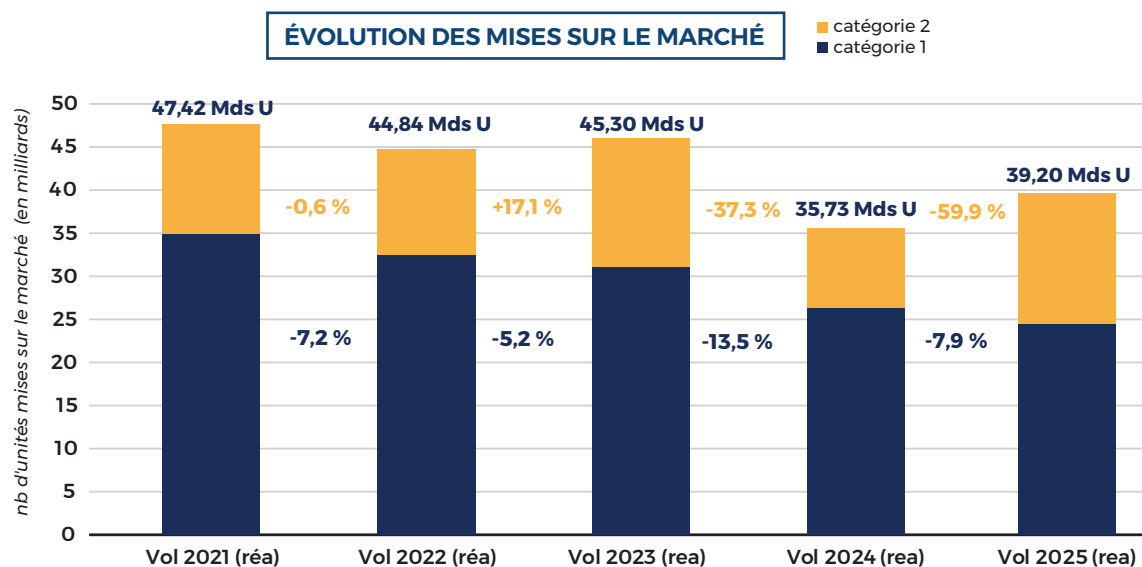
Volumes déclarés par catégorie de produits

Les volumes mis sur le marché par catégorie de produits en 2025 sont les suivants :

	QUANTITÉS MISES SUR LE MARCHÉ 2025 (données au 08/04/2026)
CATÉGORIE 1 : Produits du tabac équipés de filtres composés en tout ou partie de plastique	24 375 196 969
Cigarettes manufacturées avec filtre en plastique	23 937 391 145
Cigarillos avec filtre en plastique	323 717 840
Sticks de tabac à chauffer avec filtre plastique	114 087 984
CATÉGORIE 2 : Produits destinés à être utilisés avec des produits du tabac	14 828 898 656
Filtres vendus séparément (tabac à rouler)	8 276 410 338
Tubes vendus séparément équipés de filtres (tabac à tuber)	6 552 488 318
TOTAL DES MISES SUR LE MARCHÉ	39 204 095 625

Les mises en marché sur la catégorie 1 poursuivent la baisse tendancielle constatée les années précédentes.

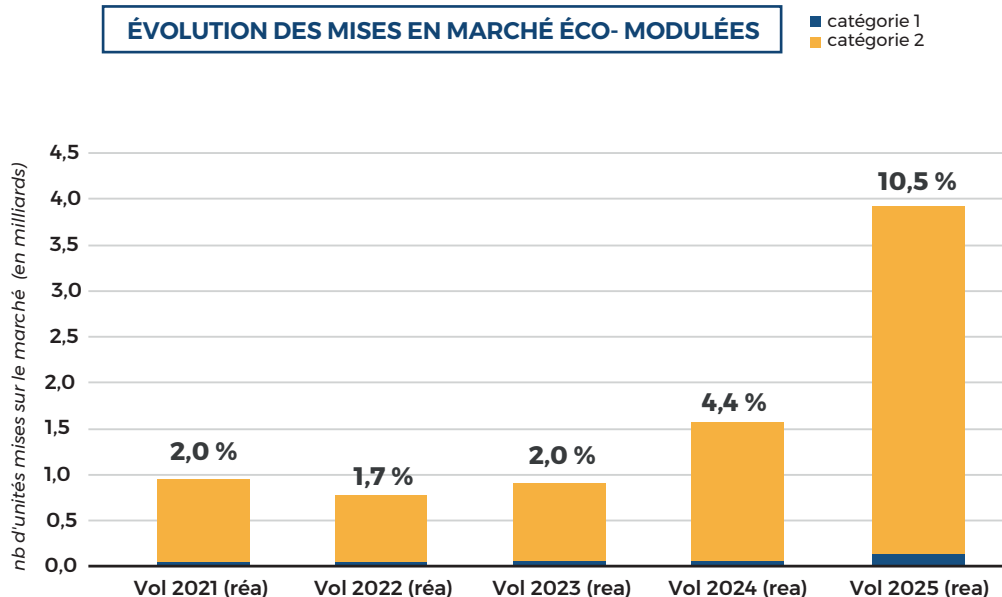
Les mises en marché de la catégorie 2 reflètent l'anticipation des achats constatée sur la fin de l'année 2025, à la suite de la publication du barème d'écocontributions applicable en 2026.



Modulation du barème d'écocontributions

Alcome a mis en place une écomodulation du barème amont à l'aide d'une prime sur les quantités mises sur le marché respectant le critère « absence de matières plastiques ». Cette modulation se traduit par un bonus de 50 % du montant de l'écocontribution sur les quantités respectant le critère. Les quantités respectant ce critère représentent désormais 10,5 % des mises sur le marché 2025. La part des quantités écomodulées progresse fortement, et atteint 27 % des volumes de la catégorie 2.

ÉVOLUTION DES MISES EN MARCHÉ ÉCO- MODULÉES



Montant des écocontributions perçues en 2025 par Alcome

Le montant
total
des cotisations
facturées en 2025
est de
40 148 024 €

Le niveau des contributions observé par rapport à l'année précédente est expliqué par l'impact de la régularisation de l'année 2024 (toutefois provisionnée dans les comptes annuels 2024), et du financement d'une partie des obligations de l'année 2025 par la reprise de provision pour charges futures, conformément au vote du Conseil d'administration lors du budget 2025.

Le montant des écocontributions dans les comptes de l'année intègre la provision sur la régularisation des mises en marché qui fait suite aux déclarations transmises par les adhérents sur le début de l'année 2026.

Poursuite des activités & obligations de notre éco-organisme

L'ATERRISSAGE DU BUDGET 2025 • VISION GLOBALE

POSTES DU COMPTE DE RÉSULTAT	RÉALISÉ 2025 Du 1 ^{er} janvier au 31 décembre
Eco contributions	58 267 252 €
Activités de l'éco-organisme	- 52 413 608 €
Gestion des mégots	- 45 065 778 €
Communication et sensibilisation	- 4 479 070 €
Etudes & recherche & développement	- 1 436 026 €
Autres obligations réglementaires	- 1 432 734 €
Frais de fonctionnement	- 4 279 041 €
Équipe opérationnelle	- 2 561 120 €
Prestations externalisées	- 944 881 €
Stratégie de communication	- 542 518 €
Ressources informatiques	- 36 672 €
Autres	- 193 850 €
Autres éléments d'exploitation	134 846 €
Total des charges d'exploitation	- 56 557 804 €
Provisions pour charges à venir	- 2 599 127 €
Résultat d'exploitation	- 889 678 €
Résultat financier	1 551 629 €
Résultat exceptionnel	0 €
Impôt sur les sociétés	- 661 950 €
Résultat net	0 €

La répartition des frais de 2025 confirme la poursuite de la montée en charge de la filière avec une part des frais de fonctionnement de l'éco-organisme en nette diminution dans le total des charges d'exploitation :

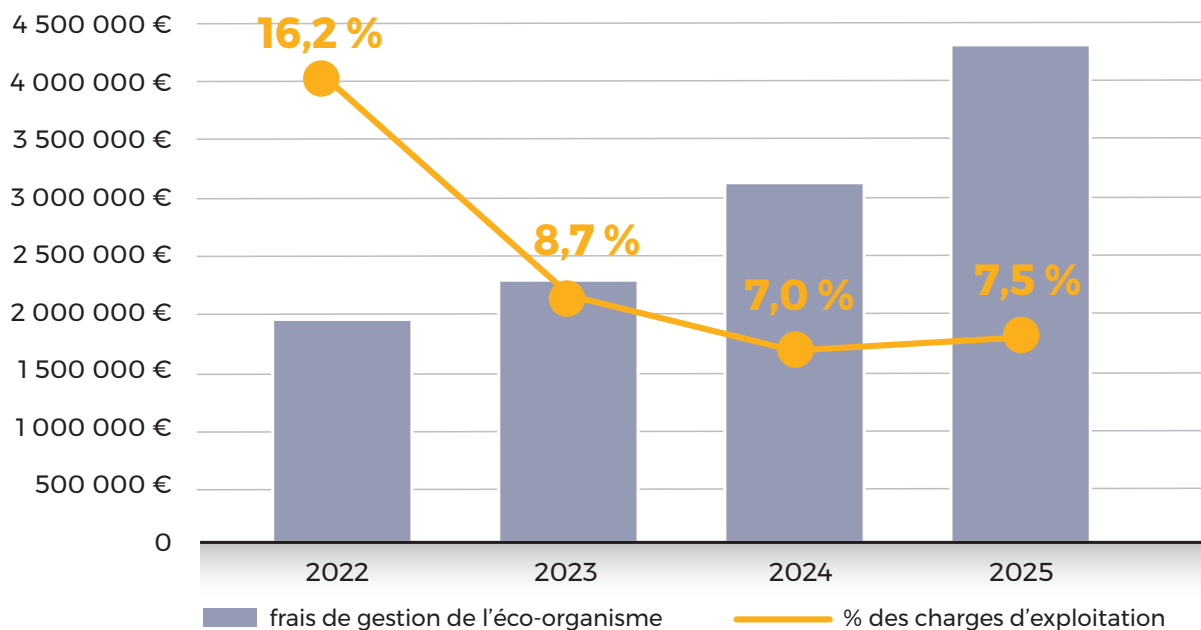
92,5 %

des frais totaux sont imputés à l'activité de l'éco-organisme.

7,5 %

des frais totaux sont liés au fonctionnement de l'éco-organisme. Ils correspondent à la poursuite de la structuration des pôles pour faire face à la montée en charge de la volumétrie et des enjeux. Le ratio par rapport aux charges d'exploitation est maîtrisé et tend désormais à se stabiliser à 7-8 %.

ÉVOLUTION DES FRAIS DE GESTION DE L'ÉCO-ORGANISME



Conformément à son cahier des charges, Alcome doit investir dans les actions de prévention par la sensibilisation et de recherche et développement :

5 %

du montant des éco-contributions de l'année à consacrer aux soutiens à la sensibilisation des personnes publiques ;

3 %

du montant des éco-contributions de l'année à consacrer à la réalisation des actions de sensibilisation à la prévention du risque incendie ;

2 %

du montant des éco-contributions perçues sur la durée de l'agrément à consacrer à des projets de recherche et développement publics ou privés.

4



ACTIONS SUR LE TERRAIN EN 2025

La sensibilisation comme levier principal à l'échelle du territoire

En 2023, Alcome a créé sa marque-programme « **#MonMégotOùIlFaut** » dédiée à la sensibilisation et la prévention auprès du grand public et plus particulièrement des fumeurs. Fondée sur des leviers comportementaux, la marque-programme permet de s'adresser directement aux citoyens et au grand public d'une part, mais aussi de déployer des outils de sensibilisation que les collectivités peuvent ensuite se réapproprier : kits événementiels, campagnes de sensibilisation, recommandations et bonnes pratiques, distribution de cendriers de poche... Tout est fait pour atteindre le fumeur et lui inculquer les bons gestes. Les campagnes et les partenariats sont réalisés pour se répondre entre elles, et les espaces médiatiques et terrains sont occupés pour faire du bon geste, la norme.

Alcome est convaincu que **c'est par la prévention, fondée sur la sensibilisation, l'accompagnement des fumeurs vers le bon geste et la mobilisation des acteurs de terrain** que cette réalité peut durablement changer. C'est cette vision d'un espace public plus propre, conquis par le changement de comportement plutôt que par le seul nettoyage, qui guide l'action de l'éco-organisme, ses campagnes et l'action de ses partenaires.

Objectifs de sensibilisation

La stratégie de sensibilisation vise à renforcer la prévention contre les mégots mal jetés dans l'espace public, en s'appuyant sur une mobilisation accrue des partenaires, une présence renforcée sur le terrain, des campagnes de sensibilisation impactantes et le déploiement d'outils pédagogiques adaptés sur le terrain.

Comme le souligne Aude Guiomar :

« Le jet de mégot est très souvent inconscient, tout l'enjeu alors est de conscientiser ce geste et de créer un réflexe vertueux. »

Aude Guiomar,
Déléguée Générale
de Gestes Propres



En étudiant les comportements des fumeurs, on peut affiner notre compréhension de ce geste. L'objectif est ainsi de faire évoluer durablement les comportements, de dénormaliser le jet de mégot au sol et de promouvoir les solutions existantes, tout en augmentant la visibilité de la campagne #MonMégotOùIlFaut.

Résultats attendus

- Renforcement de la visibilité de la campagne #MonMégotOùIlFaut
- Meilleure coordination des actions de sensibilisation
- Diffusion plus large des messages de prévention
- Adoption plus fréquente des bons gestes par le public
- Réduction des mégots jetés dans l'espace public
- Répondre aux besoins des communes en contrat à l'aide de nouveaux outils

Ancrage territorial

Structuration et mobilisation du réseau de partenaires

La stratégie repose sur une structuration renforcée du réseau de partenaires, notamment les collectivités, les associations et la Confédération Nationale des Buralistes, afin d'assurer une diffusion plus large et plus cohérente des actions de sensibilisation.

L'ancrage territorial se renforce grâce à la signature de conventions de partenariat et à un déploiement mieux coordonné entre les différents acteurs engagés dans la prévention des mégots jetés au sol.

Cette organisation vise à garantir une diffusion homogène, lisible et efficace des actions de sensibilisation à l'échelle nationale, tout en permettant une adaptation aux spécificités locales.

Déploiement territorial et temps forts de sensibilisation

Le déploiement territorial s'appuie sur des temps forts fédérateurs nationaux et locaux, qui constituent des leviers structurants de visibilité, de mobilisation citoyenne et d'accélération des actions sur l'ensemble du territoire.

Plusieurs événements structurants jalonnent l'année, notamment :



le Mégothon au mois de mai,



le Tour de France durant l'été,



le World Clean Up Day en septembre

...ainsi qu'un ensemble d'opérations locales portées par les partenaires (collectivités, associations, buralistes etc).

Ces temps forts permettent d'intensifier la diffusion des messages de sensibilisation, de déployer massivement les dispositifs existants et de renforcer l'engagement des publics.

Ils constituent également des moments privilégiés pour tester, évaluer et ajuster les dispositifs en conditions réelles, dans une logique d'amélioration continue.

Des relais de terrains à fort impact : les associations et les buralistes

Les associations occupent une place essentielle pour porter et relayer notre mission de réduction des mégots mal jetés, en tant qu'acteurs de terrain, relais de sensibilisation et porteurs d'innovations méthodologiques.

Leur intervention permet de combiner proximité, capacité de mobilisation et expertise opérationnelle, tout en contribuant à objectiver les impacts des actions menées.

Les associations : un levier d'innovation et d'expérimentation

Les associations constituent un levier essentiel d'expérimentations et de mise en œuvre opérationnelle des actions de sensibilisation. Par leur présence de proximité, leur capacité de mobilisation et leur expertise terrain, elles permettent d'ancrer durablement les messages de prévention et d'expérimenter des dispositifs innovants dans des contextes variés.

L'objectif poursuivi est double : réduire les mégots abandonnés dans l'espace public et capitaliser sur les expériences réussies afin d'identifier, structurer et diffuser les leviers d'action les plus efficaces à l'échelle nationale.

Les actions menées reposent sur une approche intégrée combinant équipements, médiation humaine et activation de leviers comportementaux, permettant d'agir concrètement sur les pratiques des fumeurs et des citoyens.

Le Mégothon : un événement collectif dédié à la réduction des mégots

En 2025, le Mégothon, coordonné par un collectif de 8 associations partenaires, a confirmé son statut d'opération citoyenne de référence dans la réduction des mégots mal jetés. L'édition 2025 a plus que doublé les résultats de l'année précédente, portée par une mobilisation collective inédite associant associations, collectivités, entreprises et groupes citoyens :

Informations clés

283 opérations de ramassage
organisées sur l'ensemble du territoire

Plus de **1,9 millions de mégots**
ramassés dans toute la France

5 204 bénévoles mobilisés,
soit plus de 3 000 de plus qu'en 2024

10 000 cendriers de poche
distribués aux associations organisatrices

Cette dynamique illustre concrètement la capacité de la mobilisation collective à faire évoluer les comportements à grande échelle. En 2026, la nouvelle édition visera deux millions de mégots collectés, avec l'ambition de renforcer encore les synergies et de toucher un maximum de personnes.



Les bénévoles du Mégothon à Paris



Bénévole avec le kit
#MonMégotOùIlFaut



Stand du Mégothon à Paris



Collectif du Mégothon avec
Jean-Marc Bouillon,
Ludovic Franceschet, Mamad,
Alexis Gist, Tanguy Lahaye



Membres de Ludovic Objectif Planète
Propre à Paris



Mégots ramassés à la fin de l'événement

Festival Terres du Son : un laboratoire à grande échelle en milieu événementiel

Le partenariat avec le festival Terres du Son (45 000 festivaliers en 2025) constitue une expérimentation à grande échelle permettant d'évaluer l'impact combiné des dispositifs de sensibilisation.

Les résultats observés traduisent une évolution significative des comportements :

Informations clés

-22 % de mégots au sol (13 500 contre 17 200 en 2024), ratio réduit à **0,30 mégot par festivalier** (contre 0,61 en 2022),

+38 % de mégots ramassés dans les dispositifs (23 800 contre 17 200),

8 000 cendriers de poche distribués (+33 %), environ **30 000 interactions directes** avec les festivaliers.

Ces résultats confirment l'efficacité d'une approche intégrée reposant sur la combinaison de la visibilité des équipements, de la médiation humaine et de l'activation de leviers comportementaux.

Mountain Riders : structuration d'une approche systémique en territoires complexes

Dans le cadre du programme Montagne Zéro Déchet Sauvage, le partenariat avec Mountain Riders permet de déployer une stratégie adaptée aux spécificités des territoires de montagne.

Les résultats 2025 mettent en évidence :

Informations clés

57 258 mégots ramassés, identifiés comme premier déchet lié au grand public,

17 tonnes de déchets collectées via **89 opérations**, une réduction de **-7,6 % de la pollution sauvage** entre 2023 et 2025,

jusqu'à **-51 % de déchets** sur certains périmètres ciblés, **4 500 personnes** sensibilisées, **150 acteurs** engagés via la charte.

Ces résultats confirment la pertinence d'une approche intégrée associant caractérisation, prévention par la sensibilisation et accompagnement des acteurs économiques locaux.

Les associations apparaissent ainsi comme des acteurs clés d'innovation et de déploiement, capables d'expérimenter, d'évaluer et de diffuser des pratiques efficaces à grande échelle.

Elles contribuent pleinement à la structuration d'une stratégie nationale de réduction des mégots, en lien étroit avec les collectivités et les autres partenaires du programme.

Les buralistes : un relais de proximité structurant

Partenaires historiques d'Alcome, les buralistes occupent une position singulière dans le déploiement de la stratégie de sensibilisation : commerçants de proximité en contact quotidien avec les fumeurs, ils peuvent intervenir au moment le plus pertinent - notamment lors de l'acte d'achat - pour encourager l'adoption du bon geste. La signature d'une convention avec la Confédération nationale des buralistes est venue formaliser ce rôle de relais de prévention, tandis que la création, fin 2024, d'un poste dédié au sein d'Alcome a permis d'accompagner plus étroitement le réseau et de structurer les actions menées à ses côtés.



Buraliste de Colmar avec les cendriers de poche #MonMégotOùFaut



Cendriers de poche MMOIF



Conférence de presse lors de l'opération de distribution de 400 000 cendriers de poche, en partenariat avec la ville de Paris et la Fédération des Buralistes d'Ile de France



Dispositif de distribution de cendriers de poche à Paris



Interview de Jonathan Decottignies lors d'une opération de distribution de cendriers de poche



Opération de distribution de cendriers de poche, à Colmar, en partenariat avec la Confédération des Buralistes et en présence des élus locaux

Les expérimentations conduites en 2025 sur trois territoires représentatifs illustrent la capacité du dispositif à s'adapter à des contextes variés :



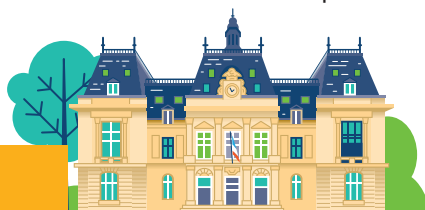
Haut-Rhin (déploiement départemental)

- 197 buralistes mobilisés (100% de couverture),
- 100 000 cendriers de poche distribués,
- première opération à l'échelle d'un département, démontrant la robustesse logistique du modèle.



Paris intra-muros (territoire urbain dense)

- 667 buralistes mobilisés (100% des adhérents de la Fédération des buralistes d'Ile de France)
- plus de 700 000 cendriers distribués,
- dispositif couplé à une expérimentation comportementale,



Saint-Maur-des-Fossés (site pilote)

- 16 buralistes engagés (soit tous les buralistes de la ville)
- 2 groupes de travail associant Alcome, la Ville et la Fédération des buralistes,
- déploiement progressif d'outils de visibilité (macaron, charte locale).

Au total, 7 opérations de distribution ont été menées entre mai et décembre 2025, **mobilisant 2 235 buralistes et permettant la diffusion de plus d'un million de cendriers de poche**. À ces actions s'est ajoutée la participation d'Alcome au Tour de France, avec plus de **700 000 cendriers distribués** lors des étapes. Ces résultats confirment la robustesse logistique du modèle et l'implication croissante du réseau, appelé à jouer un rôle toujours plus central dans le déploiement national. Ces résultats confirment la capacité du réseau à diffuser plusieurs centaines de milliers de cendriers de poche et à s'adapter à des contextes territoriaux variés.



Face aux enjeux environnementaux et sociétaux, la Confédération [des Buralistes] choisit la prévention et la sensibilisation auprès de nos clients fumeurs. En nous appuyant sur notre maillage, nous portons des initiatives concrètes de prévention partout sur le territoire, avec un objectif simple : protéger notre patrimoine environnemental et territorial. »

Serdar KAYA,
Président de la Confédération des Buralistes



MonMégotOùIlFaut : plus qu'une marque-programme



Pour arrêter de fumer, Tabac info service : l'appel, le site, le 3989*
*Tabac info service est un service de Santé publique France, du ministère de la santé et de la Prévention et de l'Assurance Maladie.
Service gratuit + prix d'un appel local.

Déploiement et impacts de la stratégie #MonMégotOùIlFaut

Une stratégie de communication multicanale à large portée

En 2025, la campagne #MonMégotOùIlFaut s'appuie sur une stratégie de communication multicanale combinant actions de terrain, contenus digitaux, relais médias et dispositifs événementiels.

Cette communication permet de toucher un public jeune, une cible stratégique pour modifier les comportements et créer une prise de conscience durable. La jeunesse étant plus susceptible d'adopter de nouveaux comportements et de diffuser le bon message dans leur cercle social.

Au total, **plus de 1 425 312 cendriers de poche** ont été diffusés via l'ensemble des canaux (collectivités locales, buralistes, associations et facilitateurs), contribuant directement à la visibilité de la campagne et à l'adoption de comportements responsables.

La répartition des personnes touchées illustre la complémentarité du dispositif :

- environ 700 000 personnes via les collectivités locales et facilitateurs,
- environ 400 000 personnes via le réseau des buralistes (dont le Tour de France),
- environ 300 000 personnes via les associations.

Cette approche multicanale permet d'assurer une diffusion large et cohérente des messages sur l'ensemble du territoire.

Des campagnes nationales à fort impact

Parmi les grands projets menés, la diffusion de deux campagnes majeures pour #MonMégotOùIlFaut a constitué un levier central de sensibilisation et de mobilisation du public. Ces deux campagnes incendie et pollution ont permis de toucher une audience large tout en installant durablement le message dans l'espace médiatique.

Des campagnes qui fonctionnent auprès du grand public :

- Plus d'1/4 des Français se souviennent de nos campagnes,
- + de 80% des Français ont apprécié les campagnes,
- + de 80% des fumeurs se disent sensibilisés et sont incités à adopter le bon comportement.

- Une progression de 9 points de l'usage des cendriers de poche entre 2024 et 2025 : 56% en 2024 et 65% en 2025.

Dans cette dynamique, des collaborations stratégiques ont renforcé l'impact du dispositif. Le partenariat avec **Jamy Gourmaud**, figure reconnue et crédible grâce à l'émission « *C'est pas sorcier* », a renforcé cet objectif de sensibilisation en apportant des messages complémentaires, entre autres sur le parcours du mégot et les nudges. Son image pédagogique et accessible a permis de vulgariser efficacement les enjeux liés aux mégots et de capter l'attention d'un public intergénérationnel.

Les résultats obtenus témoignent de la pertinence de cette stratégie :



Ces performances traduisent non seulement une forte visibilité, mais aussi un véritable engagement des audiences, signe que le message a suscité de l'intérêt et de la réaction.

Au regard de ces indicateurs, l'objectif initial est non seulement atteint, mais dépassé. Cette réussite confirme la capacité de la campagne à combiner pédagogie, notoriété et impact concret, tout en ouvrant des perspectives pour de futures actions encore plus ambitieuses.



Captures d'écran des vidéos réalisées dans le cadre du partenariat avec Jamy Gourmaud et Epicurieux

Déploiement d'outils pédagogiques

La mise en place d'outils pédagogiques constitue un levier essentiel pour accompagner les partenaires et les collectivités dans leurs actions de prévention. Dans ce cadre, un kit événementiel est déployé afin de faciliter l'organisation d'actions de terrain et d'assurer une cohérence dans les messages diffusés.

Ce kit met à disposition des supports de communication, des outils de sensibilisation adaptés pour promouvoir le bon geste et rappeler les solutions existantes (cendriers de rue, cendriers de poche, poubelles).

Les retours des premiers utilisateurs ont permis de constater un retour très positif du dispositif obtenant la note moyenne de 9/10 par les communes et associations (Questionnaire de satisfaction kit événementiel 2025).

En complément du kit événementiel, les flyers de nos campagnes incendie et pollution ont été transmis aux communes en contrat :

- + de 35 000 flyers envoyés à + de 600 communes en zone à risque pendant la période estivale,
- + de 55 000 flyers envoyés à + de 1100 communes en métropole et dans les DROM COM en fin d'année.

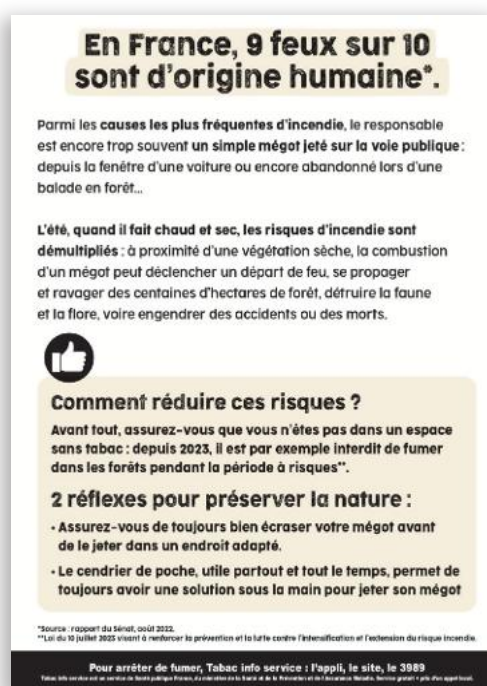
Résultat :

- + de 90% des communes sont très favorables à recevoir des supports clés en main,
- + de 80% des communes recommanderaient nos supports à d'autres communes.

Les dispositifs s'imposent comme des outils à la fois efficaces, pertinents et largement adoptés par les territoires. L'excellente satisfaction des utilisateurs, combinée à une forte diffusion des supports et à un niveau élevé de recommandation, confirme son impact concret sur le terrain.



Flyer de notre campagne incendie



Campagnes déployées en 2025

Campagne sur le risque d'incendies et de feux de forêt



Campagne incendie MMOIF

La campagne « Météorite », créée pour l'été 2024, a été rediffusée en 2025, mettant en avant les risques d'incendies générés par des mégots jetés sur la route, le mégot étant responsable de nombreux départs de feux. Cette campagne s'appuie sur un message fort « 9 feux sur 10 sont d'origine humaine ».

En 2026, la campagne sera rediffusée dans les zones à risques, avec un focus sur les territoires ultra-marins. La campagne bénéficiera d'une traduction créole, notamment pour Mayotte, la Guyane, la Martinique, La Réunion, et la Guadeloupe afin de renforcer l'appropriation de celle-ci par les habitants.

Le post-test de la campagne confirme son impact (BVA Xsight, septembre 2025) :

- Une campagne qui a été vue par plus d'1/4 des français
- 83 % des fumeurs indiquent que la campagne les a sensibilisés sur le jet de mégots de cigarettes ;
- 89 % des fumeurs déclarent que la campagne les a incités à ne pas jeter leurs mégots de cigarettes au sol.
- Une progression de l'usage des cendriers de poche entre 2024 et 2025 : + 10 %
- En outre, 41 % des personnes exposées indiquent avoir parlé de la campagne à leur entourage, signe d'un effet de diffusion du message au-delà de l'exposition directe et d'un intérêt fort pour le sujet.

Informations clés

Nouveauté - l'affiche a été déclinée en format vidéo et la création d'un flyer pédagogique

3 721 affiches
dans 292 villes en métropole
(zones à risque)

Près de 5 000 000 personnes
ont vu l'affiche au moins une fois en métropole (zones à risque)

Une hausse significative du nombre de visites (2,1 M en 2025 vs 307K en 2024) sur le site du ministère de la transition écologique

Un lot de flyers, décliné de la campagne, a été produit et distribué à toutes les communes sous contrat en zone à risque avec Alcome, support utile pour sensibiliser sur le terrain.

Campagnes sur l'impact environnemental des mégots

En 2025, la campagne nationale « Un mégot, c'est du plastique » a mis l'accent sur la composition et le temps de décomposition du mégot, afin de sensibiliser le public aux conséquences de ce déchet. En effet, 6 Français sur 10 ne savent pas qu'un filtre de mégot est composé de plastique (Etude sur les mégots de cigarette Alcome, 2025⁴).

Particularité cette année, une déclinaison en 4 environnements du visuel : montagne, campagne, ville, littoral pour répondre aux besoins des communes désirant avoir une campagne correspondant à leur territoire. L'objectif à travers ces différentes déclinaisons, encourager une prise de conscience et sensibiliser à l'impact sur l'environnement qui nous entoure.

⁴ Etude InfoPro Digital pour Alcome, Avril 2025 : Les enjeux dans les collectivités locales : prévention, information et sensibilisation sur les mégots mal jetés



Déclinaisons de la campagne nationale dans quatre environnements (campagne, littoral, montagne, urbain)

Les résultats du post-test de la campagne nationale de sensibilisation « Un mégot, c'est du plastique » (BVA Xsight, novembre 2025) montrent la performance de celle-ci :

- Une campagne qui a été vue par plus d'1/4 des français
- 80 % des Français ont apprécié la campagne.
- 82 % des fumeurs interrogés se disent sensibilisés au jet de mégots grâce à la campagne ;
- 84 % des fumeurs indiquent qu'elle les a incités à adopter un comportement de jet responsable.

Informations clés

4 681 affiches
dans 720 villes en métropole

+ de 20 000 000 personnes
ont vu l'affiche au moins une fois en métropole

« Mégot » première recherche dans le TOP 10 du site « Que faire de mes déchets » de l'ADEME via un lien de redirection depuis le volet digital de la campagne

Un lot de flyers, décliné de la campagne, a été produit et distribué à toutes les communes sous contrat avec Alcome, support utile pour sensibiliser sur le terrain.

Campagne « Ça va pas s'faire tout seul » en partenariat avec Gestes Propres

Avec sa campagne nationale « Ça va pas s'faire tout seul ! », l'association Gestes Propres invite les Français, sur un ton pédagogique et humoristique, à relativiser l'effort à fournir pour bien se débarrasser de ses déchets.

La campagne s'appuie sur un triptyque d'illustrations décalées et accessibles, chacune mettant en scène un objet du quotidien dans une situation absurde mais évocatrice, de l'armoire sur pied à la canette qui vole, en passant par un mégot qui disparaîtrait presque par magie :



Campagne d'affichage Geste Propres

Avec ces déchets personnifiés, la campagne rappelle une évidence souvent oubliée : les déchets ont besoin de nous pour finir au bon endroit. L'accent est mis sur l'absurde pour mieux sensibiliser et prévenir les mauvais gestes.

Informations clés

+ de 700 villes ont diffusé la campagne dans 720 villes en métropole : 89% des interviewés jugent ce type de campagne important pour rappeler les règles de civisme en matière de propreté

92% des interviewés jugent la campagne efficace pour faire prendre conscience des comportements responsables

5,5 millions de personnes touchées sur le volet digital

Collaborations et communication multicanale

À travers ces différentes collaborations et la production de contenus vidéo, notre ambition est de sensibiliser le grand public, et plus particulièrement les fumeurs, aux impacts environnementaux des mégots, tout en mettant en avant des gestes simples et des solutions concrètes.

Nous ciblons en priorité les jeunes adultes, car ils constituent une audience clé pour nos actions et jouent également un rôle essentiel de relais auprès d'autres publics.

L'objectif n'est pas de culpabiliser, mais de faire émerger des prises de conscience durables grâce à des messages à la fois forts, accessibles et pédagogiques. Le format contenu vidéo est donc particulièrement efficace et a donné lieu à des collaborations efficaces et percutantes :

Epicurieux

Trois vidéos pédagogiques ont été réalisées en collaboration avec l'équipe de **Jamy Gourmaud** : **le Mégothon**, **les nudges** et **le parcours du mégot, du trottoir à la mer**.

Le choix de travailler avec Jamy Gourmaud s'est imposé naturellement en raison de sa forte crédibilité dans le domaine de la vulgarisation scientifique et de sa capacité à rendre accessibles des sujets techniques au grand public. Son image, associée à la pédagogie, à la rigueur scientifique et à la sensibilisation environnementale, permet de transmettre des messages de prévention de manière claire, ludique et engageante.

La campagne réalisée en partenariat avec Jamy a ainsi touché près d'un million de personnes et généré plus de 63 000 interactions, attestant d'un réel intérêt pour le sujet et d'un engagement actif des internautes.



Jamy Gourmaud dans le cadre du partenariat avec Epicurieux



Jamy Gourmaud, Pierre-Etienne Delfly et Héloïse Garnier (Alcome)

Informations clés

986 000 reach · diffusion sur Insta, Youtube, Facebook et LinkedIn

928 000 vues : 63 200 interactions

Un partenariat a également été mis en place avec le média engagé So Good, avec la réalisation de deux articles dédiés, la diffusion de pages de publicité ainsi que la production de vidéos tournées lors de leurs événements. Le choix de collaborer avec So Good s'explique par son positionnement éditorial axé sur les initiatives positives, l'engagement sociétal et les enjeux environnementaux, en cohérence avec les messages portés par la campagne. Ce média permet de toucher un public sensible aux questions de transition écologique, notamment les jeunes actifs et les publics urbains.



Capture d'écran Instagram d'une publication réalisée avec So Good

Informations clés

27,2 M de reach grâce à l'écosystème So Good pendant toute l'année

Distribution de cendriers de poche à près de 4 000 festivaliers

Présence de #MonMégotOùIlFaut sur 3 dates de festivals • Lyon, Marseille et Nantes

4 vidéos immersion auprès des festivaliers

1 partenariat avec l'influence The Impact Story et Ludovic Franceschet

1 double page article focus mégot

Ordures

La marque programme **#MonMégotOùIlFaut** a participé financièrement, aux côtés d'autres associations et éco-organismes, à la création du film d'animation *Ordures*, réalisé par l'équipe de *Darjeeling* et diffusé sur la chaîne Arte. Ce projet audiovisuel en stop-motion avait pour objectif de sensibiliser le grand public aux enjeux environnementaux liés aux déchets abandonnés (gobelets, mégots, chewing-gums), à travers un format pédagogique, accessible et au ton décalé. Ce film mêle humour et prise de conscience afin de favoriser une sensibilisation efficace, sans adopter un ton culpabilisant.

À la direction de l'animation, Kim Keukeleire, grande figure internationale de l'animation qui a notamment travaillé sur *Chicken Run*, *Wallace et Gromit*, *L'île aux chiens* ou encore le *Franckenweennie* de Tim Burton.

arte



Affiche du film Ordures

De nouveaux outils pour l'action sur le terrain

Création d'un kit événementiel pour accompagner les communes dans leurs actions de sensibilisation

Dans le cadre de notre démarche de prévention par la sensibilisation au respect de l'environnement et à la lutte contre les mégots jetés au sol, le pôle sensibilisation a conçu un kit événementiel adapté aux besoins des communes et partenaires lors d'événements de sensibilisation.

Ce kit a été pensé pour :

- Permettre aux collectivités/partenaires de mener des actions de sensibilisation sur le terrain
- Aborder notre thématique de manière plus humaine et pédagogique grâce à la médiation en directe
- Attiser la curiosité et encourager la participation du public
- Affirmer l'identité de la campagne grâce à #MonMégotOùIlFaut

Ce kit est composé d'outils permettant de tenir un stand fixe, mais aussi de réaliser des actions en déambulation (nappes, bâches, kakemono...).

Résultats :

Le lancement des envois a débuté en juin, avec plus d'une quarantaine de kits distribués aux collectivités et associations partenaires. Les retours des premiers utilisateurs ont permis de constater un retour très positif du dispositif **obtenant la note moyenne de 9/10** par les communes (Questionnaire de satisfaction kit événementiel 2025).

En 2026, l'objectif sera de couvrir une vingtaine d'événements majeurs au niveau de tout le territoire, réalisés en partenariat direct avec les collectivités. Un ensemble d'équipements issu de ce kit sera également proposé aux collectivités participant au Mégothon pour renforcer la visibilité des messages lors de l'événement, en complément de 300 gilets et 600 tote-bags qui seront envoyés au collectif de coordination. Enfin, des supports *print* seront envoyés à titre du kit événementiel, pour renforcer les efforts de médiation sur le terrain.



Bénévoles en déambulation avec le kit événementiel #MonMégotOùIlFaut sur le festival Terres du Son

5

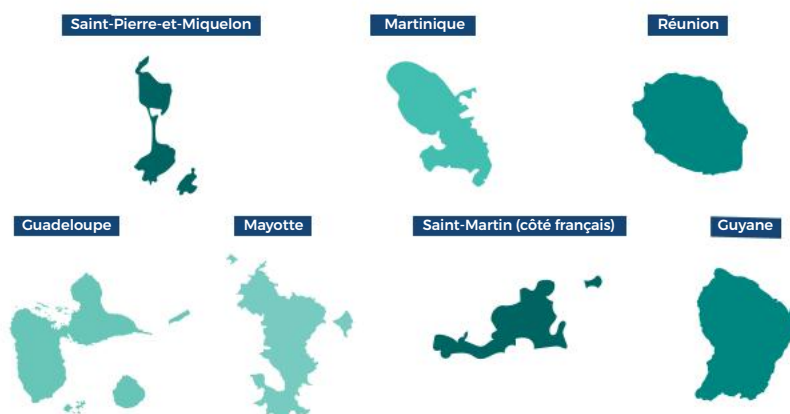
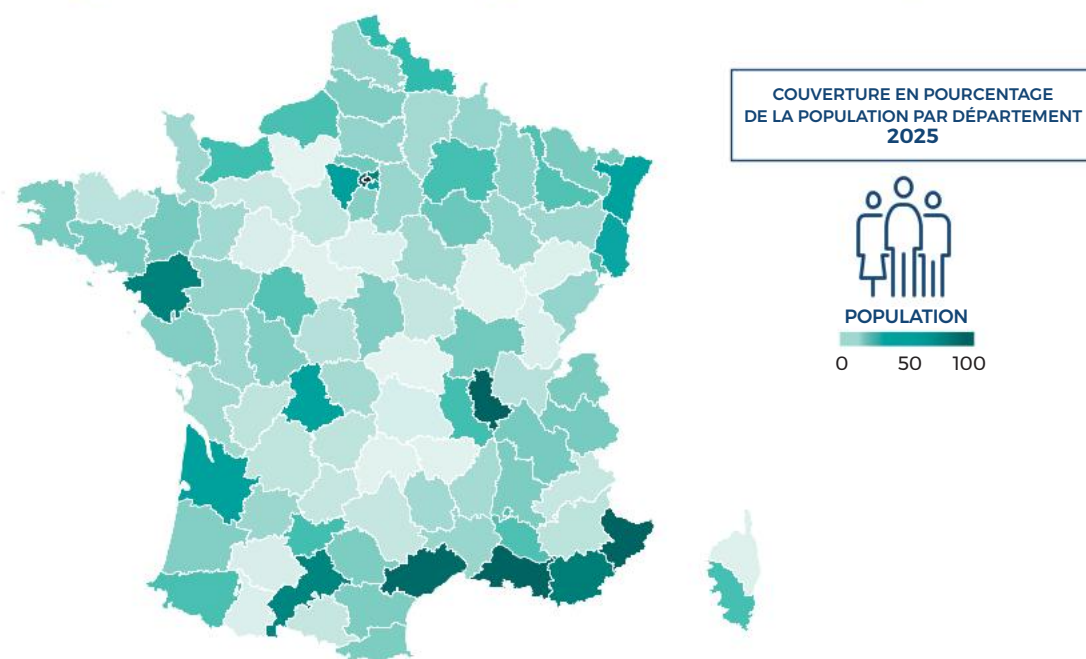


CONTRACTUALISATION

Résultats : Contractualisations à date

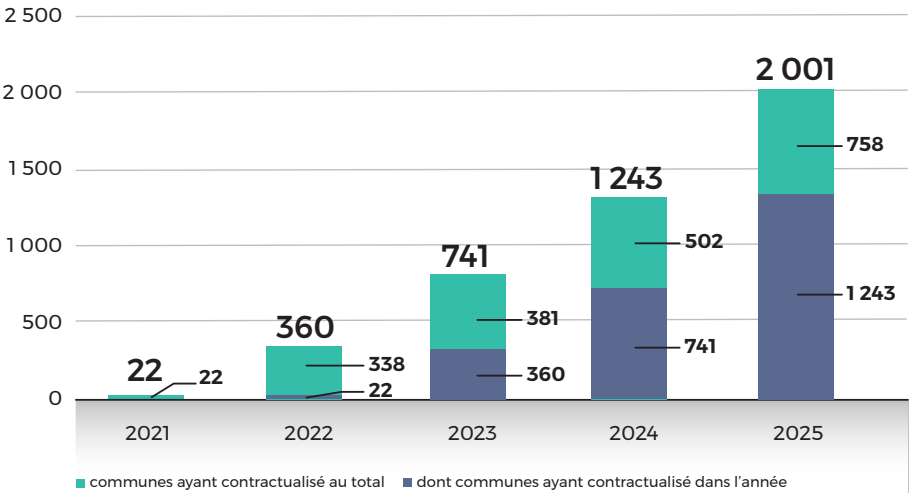
En 2025, l'équipe opérationnelle a été renforcée par 2 délégués régionaux et un adjoint de secteur, permettant ainsi d'obtenir une présence territoriale satisfaisante et à la hauteur de la croissance d'Alcome.

Grâce au travail de terrain mené par les équipes auprès des communes, 44,1 % de la population française était sous contrat à fin 2025, soit :



Cette année 2025 a permis de contractualiser avec 758 communes représentant une population de plus de 6 millions d'habitants. C'est également une année charnière, car la population moyenne par nouveau contrat a fortement diminué (< 8 000 habitants par nouvelle commune sous contrat, contre 15 000 en 2024). Cela s'explique principalement par le fait que les collectivités les plus denses sont déjà sous contrat et que les nouvelles communes sous contrat sont des communes rurales (plus de 50 % des communes contractualisées en 2025).

COMMUNES AYANT CONTRACTUALISÉ AVEC ALCOME

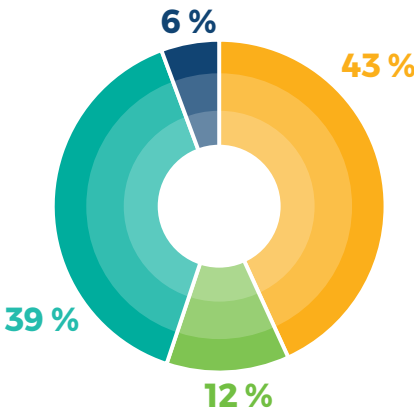


Cette hausse de la contractualisation témoigne de deux phénomènes :

- La capacité de notre éco-organisme à convaincre du bien-fondé de sa mission
- La volonté des élus et des collectivités de s'emparer du sujet mégot

Une fois sous contrat, les communes disposent d'un arsenal d'outils leur permettant de mener des actions de réduction des mégots. Parmi ces outils, la prévention par la sensibilisation est le levier le plus déterminant : 58 % des communes ayant constaté une amélioration de la propreté de leurs hotspots, attribuent ces résultats aux actions de sensibilisation menées (campagnes de prévention, tenue de stands et distribution de cendriers de poche, kits événementiels, réseaux sociaux etc). Une dynamique qui témoigne de l'engagement fort de nos parties prenantes qui se sont pleinement appropriées nos enjeux, et ce au niveau de l'ensemble du territoire national.

Présent sur toutes les typologies de communes, Alcome progresse sur chacune d'entre elle avec une répartition des contrats comme indiquée dans les graphiques ci-dessous :



RÉPARTITION DES COMMUNES SOUS CONTRAT PAR TYPOLOGIE

- Rurale
- Touristique
- Urbain
- Urbain dense

L'année 2025 a également permis de couvrir 100 % des départements métropolitains et ultramarins avec le contrat Alcome.

Moyens mis en œuvre pour déployer la contractualisation

Afin de poursuivre la contractualisation, l'équipe opérationnelle a concentré la majorité de sa disponibilité à la prospection des communes, puis à l'organisation de rencontres avec leurs élus communaux ainsi que leurs services techniques afin de présenter et d'expliquer concrètement, au niveau de chaque collectivité, les objectifs de la démarche mégots, les prestations d'Alcome et les modalités de contractualisation.

Cette démarche explicative et pédagogique, commune par commune, a été soutenue par une participation active à de nombreux salons de collectivités locales, ainsi qu'au grand rendez-vous annuel du Salon des Maires à Paris.

De même, le dialogue privilégié qui a pu être noué avec de nombreux acteurs de collectivités locales s'est avéré très utile. Ce dialogue a pu être mené à travers des associations représentatives des réalités de nos territoires : ANETT (Association Nationale des Élus des Territoires Touristiques), ANEL (Association Nationale des Élus du Littoral), Association Nationale des Élus de la Montagne (ANEM), Association des Villes pour la Propreté Urbaine (AVPU).

Les équipes travaillent également à la consolidation de nouveaux partenariats.

Des webinaires ont également été régulièrement organisés pour présenter Alcome et mobiliser les équipes des collectivités sur la problématique des mégots abandonnés dans les espaces publics, en s'appuyant sur le témoignage de collectivités déjà convaincues.

Alcome s'est également appuyé sur des acteurs locaux dits « facilitateurs » sur les territoires des DROM-COM pour permettre à l'éco-organisme d'avoir des représentants locaux et favoriser ainsi les démarches de contractualisation et d'accompagnement des collectivités.



Les équipes Alcome lors du salon de l'ANETT



Les équipes Alcome lors du Salon des Maires et des Collectivités Locales, novembre 2025

À fin décembre 2025, Alcome considère que toutes les collectivités de plus de 10 000 habitants ont bénéficié d'une information individualisée de l'existence d'Alcome et de l'ensemble des soutiens et dispositifs dont elles peuvent bénéficier.

L'année 2025 a également été marquée par une ouverture de la contractualisation avec les EPCI à compétence « collecte des déchets ». Ainsi, des moyens supplémentaires ont été mis en œuvre afin que ces derniers puissent avoir cette information (relais presse spécialisée, réseau d'associations de collectivités territoriales, courrier à l'ensemble des EPCI, rencontres diverses, ...). En décembre 2025, Alcome a signé son premier contrat avec un EPCI à compétence « collecte des déchets » : le SMICTOM des Flandres (59).

” En 2025, nous sommes parvenus à accentuer notre présence sur toute la région PACA. 186 communes sont déjà sous contrat, et tout l'enjeu désormais est de réussir à avancer ensemble, vers notre objectif de réduction des mégots. Pour faire vivre cette thématique sur mon territoire, j'ai ainsi le plaisir d'organiser la toute première journée technique d'Alcome. Fin 2025, une vingtaine de communes ont déjà manifesté leur intérêt, soulignant à quel point ce sujet constitue un véritable enjeu pour elles. Les échanges, qui auront lieu début 2026, promettent d'être riches et rappellent le rôle de facilitateur d'Alcome sur ce sujet central pour les collectivités. »

Camille MURCY,
déléguée régionale
pour la région PACA



” Cette année 2025 a été pour Alcome, l'année de la concrétisation sur le terrain de nos aides et soutiens, et nous a permis de nous affirmer comme partenaire privilégié dans la réduction des mégots mal jetés. Nous avons pu compter sur de nombreux succès, comme l'accompagnement à la sensibilisation des fumeurs à l'aide de nos kits #MonMégotOùIlFaut. Sur mon territoire, l'appui d'associations et de bénévoles pour des actions de distribution de cendriers de poche en déambulation au sein de grand événement comme par exemple le Garorock dans le Lot et Garonne ont rencontré un franc succès. Enfin, nous avons pu compter sur la multiplication des installations de matériels sur le territoire national notamment les premières installations de dispositifs de rue en DROM COM comme par exemple à Mamoudzou, à Mayotte, ou plus de 72 cendriers de rue et 725 éteignoirs ont commencé à être mis en place. »

Bastien HUET,
délégué régional
pour la région Aquitaine



Relations Autres Personnes Publiques

Parallèlement à la contractualisation avec les collectivités, Alcome poursuit la mise en place de démarches pour accompagner les autres personnes publiques désireuses de travailler sur la problématique des mégots. L'éligibilité de ces entités au regard des termes de l'agrément d'Alcome doit, dans un premier temps, être étudiée. Pour les structures éligibles, les conditions de soutien des coûts de nettoyage doivent ensuite être examinées au cas par cas dans le cadre de projets expérimentaux.

En effet, les demandes émanent d'acteurs très divers, présentant des situations, des activités et des compétences en matière de nettoyage très hétérogènes, qui ne peuvent, de ce fait, pas être traitées collectivement. Une phase d'acquisition de connaissances est nécessaire avant de définir les modalités pérennes de soutien. Toutes les structures peuvent accéder à la fourniture ou au financement de dispositifs de rue, après avoir identifié les hotspots qui relèvent de leur compétence en matière de nettoyage.

En plus des sites étudiés en 2024 (centre hospitalier de Corbeil-Essonnes, université de Bordeaux et parc national des Calanques), de nouvelles études ont été mises en œuvre en 2025 afin de parfaire les connaissances sur la problématique des autres personnes publiques : Ministère des Armées (base navale de Brest et base aérienne d'Istres), Conseil départemental de la Manche et CHU du Havre.

En 2025, une seule APP a contractualisé avec Alcome : le parc national des Calanques.

6



ÉTUDES ET COMMUNICATIONS EN 2025

Étude sur les leviers de changement du comportement des consommateurs

Afin de poursuivre et d'alimenter la compréhension sur les leviers de changement du comportement des consommateurs initiée en 2024, trois études de terrain ont été réalisées en 2025 :



Étude à Saint-Maur-des-Fossés

Enquête auprès de 16 buralistes et de fumeurs bénéficiaires, dans le cadre de la distribution de 22 000 cendriers de poche.



Étude à Paris

Mobilisation de 600 buralistes parisiens et enquêtes auprès de 571 fumeurs et 258 buralistes, dans le cadre de la distribution de 400 000 cendriers de poche.



Étude en milieu festivalier

Enquête auprès de 500 festivaliers lors du festival Terre du Son afin d'analyser l'usage du cendrier de poche lors d'une distribution en contexte évènementiel.

La confédération des buralistes siège également au comité des parties prenantes au titre de personne qualifiée. Le comité a un rôle consultatif et doit obligatoirement émettre des avis sur les sujets répertoriés dans le décret de novembre 2020 portant réforme de la responsabilité élargie des producteurs.

En 2024, le comité s'est réuni 4 fois et a émis des avis sur les sujets suivants :

- L'avenant au contrat des autres personnes publiques pour intégrer la possibilité de financement des dispositifs de rue en complément de la fourniture gratuite (favorable à l'unanimité).
- La méthodologie de l'étude du gisement en milieu naturel (favorable à l'unanimité)
- L'adaptation du plan DROM-COM suite aux remarques de la DGPR (favorable à l'unanimité)
- Le plan d'allocation de moyens supplémentaires en vue de l'atteinte des objectifs de couverture de la population (favorable à l'unanimité)
- Le budget 2025 (favorable à l'unanimité)
- Le barème de contribution 2025 (9 favorables / 1 défavorable)

Ces avis sont consultables sur le site internet d'Alcome.

Le programme sites pilotes

Déploiement

Dès sa création, Alcome a engagé un programme d'acquisition de connaissances sur le sujet alors inexploré de la prévention de l'abandon des mégots dans les espaces publics. Le premier programme conduit en 2022-2023 avec 6 communes pionnières a ouvert un chantier de grande ampleur qui a nécessité la poursuite et le développement des travaux sur un nombre de communes pilotes et de sujets plus importants.

Ainsi, en 2024 et 2025 le deuxième programme de communes pilotes a été mené par Alcome en impliquant les communes de Megève, La Ferté-sous-Jouarre, Saint-Maur-des-Fossés, Banyuls-sur-Mer, Ambérieu-en-Bugey, Sète, Trans-en-Provence, Versailles, Lacanau. En DROM-COM, les villes de Macouria et Mamoudzou, engagées au début du programme ne sont pas parvenues à aboutir dans leurs projets, pour des raisons de force majeure (cyclone dévastateur) ou organisationnelle.

Ce deuxième programme d'Alcome s'est achevé avec un séminaire de clôture réunissant l'ensemble des 9 communes à Sète le 9 octobre 2025 pour échanger et valider les livrables, mais surtout pour partager les recommandations et bonnes pratiques issues de ce programme.

À l'issue de ces 2 programmes de sites pilotes, Alcome met à disposition de ses partenaires un panel de documents permettant à chacun de s'engager dans des projets en tenant compte des connaissances méthodologiques, techniques, de sensibilisation, acquises par l'expérimentation :

- Des fiches pour comprendre comment contractualiser et appréhender ce que cela implique pour la commune ;
- Des fiches méthodologiques pour élaborer et mettre en œuvre un projet efficace de prévention en optimisant l'usage des dispositifs de rue, en réussissant sa communication et en mettant en place une politique graduelle de répression ;
- Des fiches « cas type » pour traiter des lieux particuliers tels que les gares, les ERP, les berges aménagées, les rues commerçantes ou encore les stations de montagnes. Pas moins de 11 cas particuliers font l'objet de recommandations spécifiques ;
- Des fiches de recommandations pour engager des partenariats, en particulier avec les cafés-hôtels- restaurants ;
- Des fiches de synthèse de chacun des projets menés par les collectivités engagées dans le programme.



Exemples de fiches réalisées dans le cadre du programme Sites Pilotes



Restitution du programme Sites Pilotes, à Sète, Octobre 2025

Parmi les résultats issus des expérimentations, nous pouvons par exemple constater à Versailles, qui testait un dispositif dédié aux CHR (cafés, hôtels et restaurants), une baisse de 50 à 70% des mégots au sol ; à Saint-Maur-des-Fossés, qui a mis à contribution les buralistes, on a pu observer que le site le plus générateur de mégots est passé de 280 à 30 mégots au sol.

L'ensemble des fiches sont mises à disposition sur la docuthèque afin que chaque collectivité puisse s'en inspirer. Le programme devra d'ailleurs donner lieu à une troisième édition afin de poursuivre les expérimentations, et trouver les dispositifs qui garantissent au mieux, la réduction des mégots les sols.

Communication institutionnelle

Notre éco-organisme arrive à une étape clé de sa croissance et de son développement :

- Progression de la couverture territoriale et nationale ;
- Intensification des actions d'accompagnement, de nettoyage et de prévention ;
- Accroissement des dispositifs financés et des soutiens fournis aux collectivités.

La communication institutionnelle vient soutenir ce développement, et elle accompagne la montée en puissance d'Alcome en renforçant sa visibilité, sa crédibilité institutionnelle et sa capacité à mobiliser les collectivités autour de la prévention des mégots jetés au sol.

En 2025, de nombreuses actions qui avaient déjà été enclenchées par le passé, ont continué à être développées avec notamment la mobilisation d'une stratégie à 360° :

- Stratégie de contenus : **réseaux sociaux, site web, supports de communication, relations presse, et médias spécialisés** (print, digital, newsletters, événements) ;
- **Contenus éditorialisés** à forte valeur ajoutée (publirédactionnels, vidéos, dossiers, tribunes, interviews) ;
- Création de **supports pédagogiques et visuels** pour maximiser l'impact et la mémorisation ;
- **Rencontres en one-to-one** avec des décideurs publics, des parlementaires, et la sphère institutionnelle.

Réputation et visibilité

En 2025, Alcome a poursuivi sa stratégie de valorisation de ses actions de terrain, de contractualisation, de prévention par la sensibilisation avec un objectif clair : consolider sa légitimité institutionnelle et renforcer sa visibilité auprès de l'ensemble de ses parties prenantes.

Renforcement des relations presse et stratégie de plaidoyer

- Lancement d'une consultation visant à sélectionner une nouvelle agence de relations presse afin d'aligner plus finement les actions de médiatisation avec nos objectifs stratégiques de notoriété et d'influence.
- Réalisation d'une étude en partenariat avec La Gazette des Communes, auprès des décideurs des collectivités publiques et du grand public sur les problèmes liés aux mégots mal jetés.
- Augmentation de la présence médiatique organique, complétée par des partenariats éditoriaux et visuels ciblés (publirédactionnels, publicités, formats sponsorisés), permettant d'accroître la portée et la pédagogie de nos messages auprès d'une cible identifiée et spécialisée.
- Valorisation régulière de nos actions dans la presse spécialisée et territoriale.
- Renforcement du partenariat avec l'Institut Terram, dont Alcome est membre adhérent : lancement d'une étude sur la géographie du mégot. La publication du rapport ainsi qu'une conférence ont été annoncées en décembre, pour début 2026.

Ces actions contribuent à positionner Alcome comme un expert des sujets de réduction des mégots, de propreté urbaine et de gestion des déchets, auprès de son cœur de cible.

Exemples de retombées et réalisations médias



Animation territoriale et partenariats

- Développement et animation du réseau d'acteurs locaux (collectivités, associations), notamment à travers des initiatives conjointes de sensibilisation mais également grâce à des supports dédiés comme la newsletter ou les réseaux sociaux.
- Participation active aux événements organisés avec, et par les associations partenaires, renforçant la visibilité terrain et la proximité avec les décideurs locaux.

Cette dynamique territoriale soutient directement le déploiement opérationnel d'Alcome et consolide la confiance des collectivités partenaires, tout en permettant de renforcer les actions de sensibilisation.

Modernisation des supports et des formats

- Initiation d'un travail de refonte des brochures opérationnelles et institutionnelles afin d'assurer une meilleure lisibilité de notre mission, de nos engagements et de nos résultats. Cette refonte s'inscrit à la fois dans un objectif de visibilité, mais également de renforcement des actions de prospection de l'équipe opérationnelle.
- Développement de nouveaux formats (vidéos corporate, motion design, contenus pédagogiques) adaptés aux usages numériques et aux besoins de vulgarisation.
- Mise à jour régulière du site internet pour en faire un levier stratégique de communication, à la fois vitrine institutionnelle et outil d'information opérationnelle.

Ces évolutions permettent de renforcer la cohérence de notre discours, à l'interne comme à l'externe, et soutiennent notre dynamique de croissance en facilitant l'appropriation de nos enjeux et messages par nos partenaires.



Exemples de réalisations (visuel médias, publi-rédactionnel, brochure institutionnelle et newsletter)

Affaires publiques

Anticiper, dialoguer et consolider notre positionnement institutionnel

Dans un contexte réglementaire en évolution constante, Alcome a intensifié son action en matière d'affaires publiques afin d'anticiper les évolutions concernant sa filière REP, de préparer le réagrement, et de renforcer son dialogue avec les décideurs publics.

Veille stratégique et cartographie d'influence

- Suivi continu de l'activité législative et réglementaire, ainsi que des mouvements et nominations aux niveaux national et territorial, avec l'appui d'un cabinet spécialisé.
- Création et actualisation permanente d'une cartographie des parties prenantes institutionnelles prioritaires au regard des enjeux d'Alcome.

Cette approche permet de prioriser les rencontres en fonction des actualités et des enjeux de notre éco-organisme, mais également de notre filière REP, tout en sécurisant notre périmètre d'action et de rencontres.

Déploiement du plan de rencontres institutionnelles

- Mise en œuvre et concrétisation du plan de rendez-vous avec les cibles institutionnelles stratégiques.
- Mise en place d'un « roadshow territorial » (Les Territoires ont La Parole) afin de donner la parole aux acteurs de terrain et de renforcer le dialogue au niveau local.
- Renforcement des échanges en format 1-to-1 entre la Directrice générale et des élus nationaux, présidents d'associations d'élus, ou membres de commissions parlementaires.
- Valorisation des travaux menés avec les collectivités locales dans la continuité du roadshow territorial (sites pilotes, actions de sensibilisation etc).

CHIFFRES CLÉS

Ces actions contribuent à affirmer la légitimité d'Alcome en tant qu'interlocuteur de référence sur les enjeux de propreté urbaine et de réduction des mégots, tout en ouvrant le dialogue sur des enjeux plus réglementaires pour l'éco-organisme et la filière.

INDICATEUR	VOLUMES 2025 (à fin décembre)
 Nombre d'abonnés LinkedIn	1578
 Newsletters envoyées (La Lettre d'ALCOME)	4
 Partenaires Presse Payante mobilisés	17
 Capsules vidéo réalisées dans le cadre du TOLP	4 + une en cours
 Rencontres RPu	Une dizaine de rencontres organisées (depuis avril)
 Articles - retombées	834 articles mentionnant Alcome (principalement dans la presse locale et régionale, et la presse spécialisée)



Captations vidéos dans le cadre du projet « TOLP - Les Territoires ont la parole » et valorisées sur les réseaux sociaux d'Alcome

Supports de communication

Asseoir une identité de marque et professionnaliser les outils

L'année a également été marquée par un travail de fond sur la structuration de notre écosystème de communication, afin d'accompagner la montée en puissance d'Alcome.

Rationalisation et harmonisation des outils

- Restructuration des contenus de nos newsletters,
- Mise en place d'une stratégie éditoriale sur les réseaux sociaux.
- Réflexion sur la mise en place et le déploiement de templates harmonisés pour garantir la cohérence visuelle et éditoriale des supports.

Consolidation de l'identité de marque

- Élaboration d'une charte graphique formalisée et d'un brand manifesto définissant les fondamentaux de notre identité (utilisation du logo, couleurs de la marque Alcome, polices) et de notre positionnement (éléments de langage, valeurs, messages etc).
- Renforcement de la plateforme de marque pour assurer l'alignement des messages institutionnels, opérationnels et pédagogiques.

Responsabilité sociétale : cohérence entre engagement externe et pratiques internes

Réputation, prises de parole, relations institutionnelles : les actions menées en 2025 ont consolidé le positionnement d'Alcome comme éco-organisme de référence. Cette crédibilité externe appelle une exigence symétrique en interne.

C'est dans cet esprit qu'Alcome a lancé, de manière volontaire, sa première démarche RSE. Un atelier participatif animé par Pois Chiche Party a permis aux équipes de s'approprier collectivement les enjeux et d'identifier des actions concrètes : mobilités durables, soutien aux activités sportives, tri sélectif au sein des locaux. Plus qu'un catalogue de mesures, cette démarche a contribué à fédérer les collaborateurs autour d'une vision commune.

Au-delà des mesures engagées, c'est une culture commune qui se construit et qui permet de fédérer, conditions indispensables pour qu'Alcome continue de porter ses messages avec cohérence et conviction.

Lancement du programme de R&D

Dans le cadre de son cahier des charges, Alcome a lancé des travaux sur la R&D. Trois axes sont en cours de réalisation pour permettre l'élaboration d'un programme clair et efficace :



Pour permettre l'élaboration d'un programme de recherche et développement (R&D), une première étude d'Analyse de Cycle de Vie (ACV) est un préalable indispensable pour définir les orientations de recherche nécessaires.

Cette dernière avait pour objectif de :

- Comprendre le positionnement relatif des différents scénarios de gestion en fin de vie des mégots pour les impacts étudiés ;
- Identifier les points critiques de chaque scénario ;
- Mettre en évidence les données méritant d'être fiabilisées pour affiner la connaissance des impacts environnementaux de la gestion en fin de vie des mégots.

Ainsi, un programme de recherche et développement a pu être élaboré autour de 24 projets qui seront mis en oeuvre en 2026 et 2027.

CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES



2026 : CAP SUR LE BON GESTE



Vincent ZAPPIA,
Président d'Alcome

2025 aura été une année de consolidation et d'apprentissage pour Alcome. La filière a poursuivi son déploiement, élargi son réseau de collectivités partenaires, renforcé ses actions de terrain et approfondi sa connaissance des comportements des fumeurs. Les expérimentations conduites (sites pilotes, déploiement ruralistes, campagnes nationales) ont permis de confirmer une conviction croissante : c'est par la prévention, fondée sur la sensibilisation et le changement de comportement que la réduction durable des mégots mal jetés sur la voie publique deviendra une réalité. Je tiens à saluer le travail accompli par Jérôme Duffieux depuis la création d'Alcome. Les fondations posées au cours de ces premières années constituent un socle solide sur lequel nous allons pouvoir continuer à nous appuyer pour franchir une nouvelle étape, celle du passage à l'acte.

La sensibilisation comme priorité

Notre conviction est que la performance d'une filière REP se mesure avant tout à la réduction réelle et durable des mégots abandonnés dans l'espace public, et non aux seuls volumes de nettoyage financés. Avec le plus important budget dédié à la prévention depuis la création d'Alcome, nous entendons placer le bon geste au cœur de chaque action menée sur le territoire : activations de terrain avec les collectivités partenaires, partenariats renforcés avec les ruralistes et les associations environnementales, mobilisation citoyenne à travers des opérations emblématiques comme le Mégothon. Nous savons maintenant qu'il est plus efficace de travailler sur le geste du fumeur qui abandonne son mégot dans l'espace public que sur le nettoyage uniquement.

Une filière soutenable et proportionnée

Cette ambition s'accompagne d'une exigence de soutenabilité. La préparation du prochain agrément sera l'occasion de défendre une vision claire : une filière dont les charges sont proportionnées aux volumes réels de mégots à prendre en charge, et qui valorise les acteurs, collectivités en tête, qui s'engagent concrètement dans la réduction des mégots mal jetés. C'est à cette condition que notre filière pourra atteindre ses objectifs de manière durable et équilibrée.

2026 s'annonce comme une année charnière : celle d'une filière qui affirme sa maturité en plaçant l'engagement, la prévention et la soutenabilité au cœur de son modèle. C'est dans cet esprit, exigeant, pragmatique et ancré dans les territoires, qu'Alcome aborde 2026 pour tendre à toujours plus d'efficacité sur le terrain, avec les partenaires ; mais aussi pour préparer l'échéance de son agrément, qui représente une opportunité pour engager une réflexion de fond sur ce que doit être une filière REP efficace dans notre secteur.



ALCOME
L'éco-organisme pour la réduction
des mégots dans l'espace public

alcome.eco